

INFORME INMOBILIARIO DE PRECIOS. ESTADÍSTICA TINSA IMIE MERCADOS LOCALES



- **Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.**
- **Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.**
- **Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.**

29 de junio de 2018

No hay un único mercado inmobiliario. Hay muchos mercados inmobiliarios. La primera diferencia está entre Barcelona y Madrid respecto del resto de ciudades. Luego están los mercados inmobiliarios locales. Esta diferencia resulta evidente en los precios de venta. La tendencia de subida está condicionada por el agotamiento de suelo finalista. Los planeamientos urbanísticos son tan lentos que estrangulan la generación de oferta inmobiliaria a precios razonables. El precio medio en España se sitúa en 1.328 €/m² y acumula un crecimiento del 10,9% desde el mínimo marcado en el primer trimestre de 2015. Pese a todo, la vivienda sigue estando un 35,2% por debajo del nivel de 2007. Madrid capital se ha revalorizado un 41,8% y Barcelona un 48,8% desde que tocaran sus respectivos mínimos en la crisis. La vivienda terminada (nueva y usada) en Madrid es un 18,9% más cara que hace un año y destaca con el mayor incremento interanual entre las capitales en el segundo trimestre, seguida de Málaga (+ 15,8%) y Palma de Mallorca (+12,9%). También registran subidas superiores al 6% en los últimos 12 meses Pamplona, Valencia, Castellón, Logroño, Valladolid, Granada, León, Huelva y Bilbao. La vivienda sigue siendo más barata que hace un año en 15 provincias y otras tantas capitales, concentradas principalmente en Extremadura, las dos Castillas, Aragón y cornisa cantábrica. El plazo medio de venta de una vivienda en España se reduce hasta 8 meses. En la ciudad de Madrid es solo 2,5 meses, mientras que Barcelona más que duplica ese plazo, al pasar de 4,8 a 5,4 meses.

Todos los distritos de la ciudad de Madrid, excepto uno, se han revalorizado por encima del 10% en el último año al extenderse hacia la periferia la presión sobre los precios. Valencia empieza a mostrar fuertes incrementos en algunos distritos, mientras que Barcelona suaviza su evolución.



La recuperación del mercado residencial crece en intensidad y en alcance geográfico en nuestro país. Según el dato provisional de la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales, el precio de la vivienda terminada (nueva y usada) se incrementó en España un 6,6% en el segundo trimestre respecto al mismo periodo del año anterior, hasta 1.328 €/m², impulsado por el dinamismo de capitales como Madrid (+18,9%), Málaga (+15,8%) y Palma de Mallorca (+12,9%). El precio medio en España se ha recuperado un 10,9% desde el mínimo que marcó en el primer trimestre de 2015 y sigue estando un 35,2% por debajo del nivel de 2007.

Es la primera vez desde el primer trimestre de 2013 que el valor medio en España supera los 1.300 €/m². La recuperación económica, la estabilización del mercado laboral y la apertura del mercado hipotecario están contribuyendo a la expansión de la recuperación a nuevas zonas del país y a una intensificación de las subidas de precios en las zonas donde antes se inició el cambio de tendencia. Pese a ello, todavía en tres Comunidades Autónomas, 15 provincias y otras tantas capitales se han registrado caídas de precios en los últimos doce meses.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Ránking de evolución interanual en Anexo 1)

La Comunidad de Madrid (+15,5%), Navarra (+10,5%) y La Rioja (+10,1%) son las regiones que registraron los mayores incrementos de precios en tasa interanual en el segundo trimestre del año. Otras cinco regiones, encabezadas por Islas Baleares (+9,9%), Asturias (6,1%) y Canarias (5,7%), muestran crecimientos superiores al 5%. Cataluña, que hace un año era la Comunidad Autónoma que mostraba mayor dinamismo de precios, con subidas superiores al 11%, sigue creciendo, aunque ha moderado el ritmo hasta el 4,6% interanual.

La recuperación sigue sin concretarse en las regiones de Extremadura, Galicia y Castilla-La Mancha, donde el precio medio cayó en el último año un 3,4%, un 2,2% y un 0,7%, respectivamente. En Castilla-La Mancha, la vivienda ha perdido más de la mitad de su valor desde máximos de 2007 (-52,8%). También con ajustes muy importantes en la última década destacan La Rioja (-49,9%), Aragón (-48,2%) y Murcia (-46,3%). Por el contrario, las regiones que se encuentran más próximas al escenario que existía en 2007 son Islas Baleares (-23%), Madrid (-30,1%) y Extremadura (-32,7%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

PROVINCIAS (Ránking de evolución interanual en Anexo 2)

El mercado residencial sigue caracterizado por el avance a diferentes velocidades. Las regiones uniprovinciales de Madrid (+15,5%), Navarra



(+10,5%) y La Rioja (+10,1%) destacan como las provincias con mayor revalorización en el precio de la vivienda en el último año, seguidas de Islas Baleares (+9,9%) y las provincias de Valladolid (+9,8%), Guipúzcoa* (+7,6%) y Las Palmas (+7%).

La estadística del segundo trimestre muestra que en hasta 15 provincias el precio es inferior al que registraban hace un año, lideradas por Teruel*, donde la caída interanual alcanza el 9,3%, seguida de Cuenca* (-6,5%) y Ourense* (-6,3%).

En cinco provincias, el precio medio aún no ha recuperado la mitad del valor alcanzado en 2007. Se trata de Toledo, donde el ajuste en la última década es del 56,5%, Guadalajara (-54,8%), Zaragoza (-51,1%), Castellón (-50,6%) y Tarragona (-50,2%). Por el contrario, las menores caídas acumuladas desde máximos corresponden a las provincias de Islas Baleares (-23%), Ourense* (-25,2%) y Santa Cruz de Tenerife (-28,6%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en la provincia de Soria.

Evolución interanual PROVINCIAS

El precio de la vivienda se está incrementando de forma mucho más notable en las capitales que en el resto del territorio. Un mayor número de ciudades están creciendo por encima del 5%, destacando Madrid como la capital más dinámica, con un incremento del 18,9% en su precio medio en los últimos 12 meses, seguida de Málaga, que registra una revalorización del 15,8%, Palma de Mallorca, con una subida del 12,9% interanual, y Pamplona*, con un 12,3% de incremento.

Otras ciudades con crecimientos relevantes en comparación con el segundo trimestre de 2017 son Valencia (+9,2%), Castellón (+7,7%), Logroño (+7,6%), Valladolid (+7,5%) y Granada (+7,1%).

El ritmo es muy diferente en otras 15 capitales españolas, donde aún no ha finalizado el ajuste. El mayor descenso interanual en el segundo trimestre corresponde a Lleida (-10,8%), seguida de Ciudad Real y Teruel* (ambas con un descenso del 8,6%) y de Cáceres y Huesca, donde la caída en ambos casos alcanza el 8,3% en el último año.

Evolución interanual Capitales

La ciudad de Barcelona mantiene la tendencia de crecimiento una vez recuperada del freno registrado en los últimos meses de 2017, aunque con un ritmo algo más moderado que Madrid. La Ciudad Condal ha recuperado un 48,8% del valor



desde el mínimo que tocó en el segundo trimestre de 2013, mientras que Madrid se ha revalorizado algo menos, un 41,8%, bien es cierto que en un periodo de tiempo más corto, ya que marcó su precio más bajo tras la crisis casi dos años después, en el primer trimestre de 2015.

Pese a esta recuperación continuada de los valores, el precio medio en Barcelona sigue estando un 26,1% por debajo de 2007 y un 28,9% en el caso de la ciudad de Madrid, frente al 35,2% de media en España. Hasta en 12 capitales la vivienda no alcanza la mitad del valor que tenía hace una década. Los mayores descensos acumulados desde 2007 se encuentran en Lleida (-59%), Guadalajara (-56,9%), Logroño (-56%) y Zaragoza (-55,5%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y en las ciudades de Ourense y Soria.

DISTRITOS DE LAS CINCO MAYORES CAPITALES

Todos los distritos de la ciudad de Madrid, a excepción de Villa de Vallecas, se han revalorizado por encima del 10% en los últimos 12 meses. En tres de ellos (Vicálvaro, Moratalaz y Fuencarral-El Pardo) el crecimiento supera el 20%. Esta situación de inflación generalizada es consecuencia de la expulsión de la demanda desde los distritos más céntricos hacia otros más periféricos, que han visto incrementada la presión sobre los precios.

La ciudad de Valencia empieza también a mostrar crecimientos significativos en algunas zonas. En 9 de los 19 distritos se han registrado en el segundo trimestre incrementos interanuales por encima del 10%, con Benimaclet (+16,7%), Camins al Grau (+16,3%) y Campanar (+15,4%) como las zonas con las subidas más intensas. A diferencia de lo que ocurre en Madrid, en Valencia todavía hay barrios donde los precios siguen cayendo o están estabilizados.

Barcelona, por su parte, ha suavizado los crecimientos interanuales de los últimos meses. Solo el distrito de Ciudad Vella se ha revalorizado más de un 10% en los últimos 12 meses, concretamente un 14,9%. Otras subidas importantes en tasa interanual son las de Sants-Montjuïc y Horta Guinardó (ambas con un 9,7%) y la de Les Corts (+9,5%). Sant Martí es el distrito barcelonés donde menos han crecido los precios en los últimos 12 meses: un 2,7%.

Las otras dos grandes capitales, Sevilla y Zaragoza, registran en el segundo trimestre crecimientos interanuales de precios en la mayoría de sus distritos. De forma más acusada en la capital hispalense, donde destacan el distrito Sur, con una revalorización del 14%, y Bellavista-La Palmera con un 7,3%. El distrito Norte es el único que redujo su precio medio en tasa interanual en Sevilla: un 3,6%. Zaragoza, por su parte, registra tasas de crecimiento algo más



moderadas, siendo la Margen Izquierda (+9,1%) y La Almozara (+7,9%) los distritos que registran las mayores subidas en el último año.



Los distritos madrileños de Salamanca (4.647 €/m²) y Chamberí (4.570 €/m²) y Centro (4.365 €/m²), así como los barceloneses de Sarrià-Sant Gervasi (4.512 €/m²) y Les Corts (4.102 €/m²), superan ampliamente los 4.000 €/m² de precio medio.



INDICADORES FINANCIEROS Y DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA

(media nacional)

§ Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez): 8,0 meses.

§ Esfuerzo financiero de compra: 16,8% de los ingresos brutos familiares.

§ Importe medio de nuevas hipotecas: 118.339 euros.

§ Cuota hipotecaria: 543 euros/mes.

§ Compraventas / parque existente: 21,2 transacciones por cada 1.000 viviendas.

§ Visados de obra nueva / parque existente: 3,2 visados por cada 1.000 viviendas.

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España, un indicador que pone en relación la oferta de viviendas con el ritmo de compraventas, se recorta en el segundo trimestre hasta 8 meses, frente a los 8,3 meses del trimestre anterior. Las provincias con los plazos más cortos son, junto a Ceuta y Melilla, Madrid (3,5 meses), Las Palmas (4,9 meses), Santa Cruz de Tenerife (5,5 meses), Navarra (5,6 meses) y Zaragoza (5,7 meses). En el extremo contrario, donde más tiempo tarda un inmueble en encontrar comprador destacan Cantabria (15,1 meses), Salamanca (14,7 meses) y Ourense (14,4 meses).

Esfuerzo financiero y cuota mensual

El porcentaje de los ingresos brutos familiares que los españoles destinan al pago del primer año de hipoteca se mantuvo en el 16,8%, en el primer trimestre de 2018 (último dato disponible). El importe medio de las hipotecas contratadas en ese trimestre se incrementó en casi 1.500 euros hasta situarse en 118.339 euros, con una cuota mensual promedio de 543 euros.



Islas Baleares y Andalucía son las Comunidades Autónomas con el mayor nivel de esfuerzo financiero, un 22,6% y un 17,8%, respectivamente, mientras que Asturias (13,2%) y La Rioja (13,5%) son las regiones donde la tasa de esfuerzo financiero es más reducida.

La proporción de ingresos brutos familiares que se destina a pagar la hipoteca aumentó en el primer trimestre del año seis décimas en la ciudad de Madrid, hasta un 25%, mientras que en la Ciudad Condal se redujo ligeramente, una décima, hasta el 25,3%. Zaragoza es, entre las cinco grandes capitales españolas analizadas, la que muestra una menor tasa de fuerza financiero: un 11,9%.

A nivel provincial, la cuota hipotecaria media alcanza 792 euros al mes en Islas Baleares y 716 euros en Barcelona, por encima de 689 euros en Madrid y de los 631 en Guipúzcoa. Frente a las cuatro provincias con mayor cuota mensual hipotecaria, las que afrontan una menor cuantía hipotecaria son Badajoz, Jaén, Cáceres, Cuenca y Ciudad Real, por debajo de 350 euros mensuales.

Compraventas y visados de obra nueva

En España se realizaron en el último año móvil (entre el segundo trimestre de 2017 y el primero de 2018, último dato disponible) 21,2 compraventas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, según datos del Ministerio de Fomento. El dato supera las 20,2 transacciones por cada 1.000 viviendas que arrojaba el indicador en el trimestre pasado.

Las provincias con más volumen de compraventas en proporción al parque son Málaga, Alicante, Islas Baleares, Madrid y Almería. En Málaga y Alicante el número de compraventas alcanza, respectivamente, 36,2 por cada 1.000 viviendas del parque malagueño y 32,3 transacciones por cada 1.000 viviendas existentes en la provincia de Alicante. Por su parte, Islas Baleares pasa de 30,9 a 30,1 transacciones por cada 1.000 construidas en el archipiélago.

En el extremo contrario, las provincias con menor dinamismo de la demanda son Ourense (7,3 viviendas vendidas por cada 1.000 construidas), Zamora (10,4 compraventas) y León (10,6 transacciones).

Nota de Prensa || Segundo

La vivienda se encarece un 6,6% interanual en el segundo trimestre

- El precio medio en España* se sitúa en 1.328 €/m² y acumula un crecimiento del 10,9% desde el mínimo marcado en el primer trimestre de 2015. Pese a todo, la vivienda sigue estando un 35,2% por debajo del nivel de 2007. Madrid capital se ha revalorizado un 41,8% y Barcelona un 48,8% desde que tocaran sus respectivos mínimos en la crisis.
- La vivienda terminada (nueva y usada) en Madrid es un 18,9% más cara que hace un año y destaca con el mayor incremento interanual entre las capitales en el segundo trimestre, seguida de Málaga (+ 15,8%) y Palma de Mallorca (+12,9%). También registran subidas superiores al 6% en los últimos 12 meses Pamplona*, Valencia, Castellón, Logroño, Valladolid, Granada, León, Huelva y Bilbao.
- Todos los distritos de la ciudad de Madrid, excepto uno, se han revalorizado por encima del 10% en el último año al extenderse hacia la periferia la presión sobre los precios. Valencia empieza a mostrar fuertes incrementos en algunos distritos, mientras que Barcelona suaviza su evolución.
- La vivienda sigue siendo más barata que hace un año en 15 provincias y otras tantas capitales, concentradas principalmente en Extremadura, las dos Castillas, Aragón y cornisa cantábrica.
- El plazo medio de venta de una vivienda en España se reduce hasta 8 meses. En la ciudad de Madrid es solo 2,5 meses, mientras que Barcelona más que duplica ese plazo, al pasar de 4,8 a 5,4 meses.

(*) El asterisco indica que el dato es provisional en esa ubicación

Madrid, 29 de junio de 2018. – La recuperación del mercado residencial crece en intensidad y en alcance geográfico en nuestro país. Según el dato provisional de la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales, el precio de la vivienda terminada (nueva y usada) se incrementó en España un 6,6% en el segundo trimestre respecto al mismo periodo del año anterior, hasta 1.328 €/m², impulsado por el dinamismo de capitales como Madrid (+18,9%), Málaga (+15,8%) y Palma de Mallorca (+12,9%). El precio medio en España se ha recuperado un 10,9% desde el mínimo que marcó en el primer trimestre de 2015 y sigue estando un 35,2% por debajo del nivel de 2007.

Es la primera vez desde el primer trimestre de 2013 que el valor medio en España supera los 1.300 €/m². La recuperación económica, la estabilización del mercado laboral y la apertura del mercado hipotecario están contribuyendo a la expansión de la recuperación a nuevas zonas del país y a una intensificación de las subidas de precios en las zonas donde antes se inició el cambio de tendencia. Pese a ello, todavía en tres Comunidades Autónomas, 15 provincias y otras tantas capitales se han registrado caídas de precios en los últimos doce meses.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Ránking de evolución interanual en Anexo 1)

La Comunidad de Madrid (+15,5%), Navarra (+10,5%) y La Rioja (+10,1%) son las regiones que registraron los mayores incrementos de precios en tasa interanual en el segundo trimestre del año. Otras cinco regiones, encabezadas por Islas Baleares (+9,9%), Asturias (6,1%) y Canarias (5,7%), muestran crecimientos superiores al 5%. Cataluña, que hace un año era la Comunidad Autónoma que mostraba mayor dinamismo de precios, con subidas superiores al 11%, sigue creciendo, aunque ha moderado el ritmo hasta el 4,6% interanual.

La recuperación sigue sin concretarse en las regiones de Extremadura, Galicia y Castilla-La Mancha, donde el precio medio cayó en el último año un 3,4%, un 2,2% y un 0,7%, respectivamente. En Castilla-La Mancha, la vivienda ha perdido más de la mitad de su valor desde máximos de 2007 (-52,8%). También con ajustes muy importantes en la última década destacan La Rioja (-49,9%), Aragón (-48,2%) y Murcia (-46,3%). Por el contrario, las regiones que se encuentran más próximas al escenario que existía en 2007 son Islas Baleares (-23%), Madrid (-30,1%) y Extremadura (-32,7%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Evolución interanual CCAA

que tenía hace una década. Los mayores descensos acumulados desde 2007 se encuentran en Lleida (-59%), Guadalajara (-56,9%), Logroño (-56%) y Zaragoza (-55,5%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y en las ciudades de Ourense y Soria.

DISTRITOS DE LAS CINCO MAYORES CAPITALES

Todos los distritos de la ciudad de Madrid, a excepción de Villa de Vallecas, se han revalorizado por encima del 10% en los últimos 12 meses. En tres de ellos (Vicalvaro, Moratalaz y Fuencarral-El Pardo) el crecimiento supera el 20%. Esta situación de inflación generalizada es consecuencia de la expulsión de la demanda desde los distritos más céntricos hacia otros más periféricos, que han visto incrementada la presión sobre los precios.

La ciudad de Valencia empieza también a mostrar crecimientos significativos en algunas zonas. En 9 de los 19 distritos se han registrado en el segundo trimestre incrementos interanuales por encima del 10%, con Benimaclet (+16,7%), Camins al Grau (+16,3%) y Campanar (+15,4%) como las zonas con las subidas más intensas. A diferencia de lo que ocurre en Madrid, en Valencia todavía hay barrios donde los precios siguen cayendo o están estabilizados.

Barcelona, por su parte, ha suavizado los crecimientos interanuales de los últimos meses. Solo el distrito de Ciudad Vella se ha revalorizado más de un 10% en los últimos 12 meses, concretamente un 14,9%. Otras subidas importantes en tasa interanual son las de Sants-Montjuïc y Horta Guinardó (ambas con un 9,7%) y la de Les Corts (+9,5%). Sant Martí es el distrito barcelonés donde menos han crecido los precios en los últimos 12 meses: un 2,7%.

Las otras dos grandes capitales, Sevilla y Zaragoza, registran en el segundo trimestre crecimientos interanuales de precios en la mayoría de sus distritos. De forma más acusada en la capital hispalense, donde destacan el distrito Sur, con una revalorización del 14%, y Bellavista-La Palmera con un 7,3%. El distrito Norte es el único que redujo su precio medio en tasa interanual en Sevilla: un 3,6%. Zaragoza, por su parte, registra tasas de crecimiento

algo más moderadas, siendo la Margen Izquierda (+9,1%) y La Almozara (+7,9%) los distritos que registran las mayores subidas en el último año.

Los distritos madrileños de Salamanca (4.647 €/m²) y Chamberí (4.570 €/m²) y Centro (4.365 €/m²), así como los barceloneses de Sarrià-Sant Gervasi (4.512 €/m²) y Les Corts (4.102 €/m²), superan ampliamente los 4.000 €/m² de precio medio.

INDICADORES FINANCIEROS Y DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA (media nacional)

- **Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez):** 8,0 meses.
- **Esfuerzo financiero de compra:** 16,8% de los ingresos brutos familiares.
- **Importe medio de nuevas hipotecas:** 118.339 euros.
- **Cuota hipotecaria:** 543 euros/mes.
- **Compraventas / parque existente:** 21,2 transacciones por cada 1.000 viviendas.
- **Visados de obra nueva / parque existente:** 3,2 visados por cada 1.000 viviendas.

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España, un indicador que pone en relación la oferta de viviendas con el ritmo de compraventas, se recorta en el segundo trimestre hasta 8 meses, frente a los 8,3 meses del trimestre anterior. Las provincias con los plazos más cortos son, junto a Ceuta y Melilla, Madrid (3,5 meses), Las Palmas (4,9 meses), Santa Cruz de Tenerife (5,5 meses), Navarra (5,6 meses) y Zaragoza (5,7 meses). En el extremo contrario, donde más tiempo tarda un inmueble en encontrar comprador destacan Cantabria (15,1 meses), Salamanca (14,7 meses) y Ourense (14,4 meses).

Tiempos medios de venta por CCAA

(Datos provinciales y de grandes capitales disponibles en la página 21 del informe)

C. de Madrid	3,5 meses	Baleares	8,8 meses
Canarias	5,2 meses	Murcia	9,1 meses
Aragón	6,7 meses	C. Valenciana	9,5 meses
Extremadura	7,7 meses	Castilla-La Mancha	10,4 meses
Andalucía	8,0 meses	Castilla y León	11,3 meses
País Vasco	8,3 meses	Galicia	11,6 meses

Cataluña	8,4 meses	Asturias	12,5 meses
La Rioja	8,4 meses	Cantabria	15,1 meses

Entre las grandes capitales, Madrid sigue destacando como la ciudad más “liquida”, con un plazo medio de venta inferior a tres meses (2,5 meses), pese a haber aumentado ligeramente la referencia de 2,4 meses del trimestre anterior. Más se han prolongado los tiempos de venta en la Ciudad Condal, donde han pasado de 4,8 a 5,4 meses.

Las otras tres grandes capitales analizadas en detalle en la estadística han reducido los tiempos medios de venta, que se sitúan en 4,3 meses en Zaragoza, 5,3 meses en Sevilla y 6,3 meses en Valencia.

CCAA	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)
Canarias (Islas)	5,2	Ceuta	3,1	Cádiz	8,3	Toledo	10,3
Aragón	6,7	Madrid (Comunidad de)	3,5	Rioja (La)	8,4	Castellón	10,5
Extremadura	7,7	Palmas (Las)	4,9	Granada	8,5	Burgos	11,0
Andalucía	8,0	Melilla	5,3	Almería	8,5	León	11,0
País Vasco	8,3	Santa Cruz de Tenerife	5,5	Cuenca	8,7	A Coruña	11,5
Cataluña	8,4	Navarra (C. Foral de)	5,6	Baleares (Islas)	8,8	Pontevedra	12,1
C Valenciana	9,5	Zaragoza	5,7	Lugo	8,8	Ciudad Real	12,2
Castilla - La Mancha	10,4	Barcelona	6,5	Alicante	9,0	Palencia	12,3
Castilla y León	11,3	Guipúzcoa	6,6	Huesca	9,0	Asturias (Principado de)	12,5
Galicia	11,6	Sevilla	7,2	Huelva	9,0	Tarragona	12,6
5 GRANDES CAPITALES	Tiempo de venta (en meses)	Badajoz	7,4	Murcia (Región de)	9,1	Zamora	12,9
Madrid	2,5	Málaga	7,5	Teruel	9,2	Ávila	13,2
Zaragoza	4,3	Jaén	7,6	Córdoba	9,3	Girona	13,2
Sevilla	5,3	Valladolid	7,9	Vizcaya	9,4	Segovia	14,2
Barcelona	5,4	Soria	7,9	Valencia	9,9	Ourense	14,4
Valencia	6,3	Álava	8,1	Guadalajara	10,1	Salamanca	14,7
		Cáceres	8,2	Albacete	10,1	Cantabria	15,1

Esfuerzo financiero y cuota mensual

El porcentaje de los ingresos brutos familiares que los españoles destinan al pago del primer año de hipoteca se mantuvo en el 16,8%, en el primer trimestre de 2018 (último dato disponible). El importe medio de las hipotecas contratadas en ese trimestre se incrementó en casi 1.500 euros hasta situarse en 118.339 euros, con una cuota mensual promedio de 543 euros.

Islas Baleares y Andalucía son las Comunidades Autónomas con el mayor nivel de esfuerzo financiero, un 22,6% y un 17,8%, respectivamente, mientras que Asturias (13,2%) y La Rioja (13,5%) son las regiones donde la tasa de esfuerzo financiero es más reducida.

La proporción de ingresos brutos familiares que se destina a pagar la hipoteca aumentó en el primer trimestre del año seis décimas en la ciudad de Madrid, hasta un 25%, mientras que en la Ciudad Condal se redujo ligeramente, una décima, hasta el 25,3%. Zaragoza es, entre las cinco grandes capitales españolas analizadas, la que muestra una menor tasa de fuerza financiero: un 11,9%.

A nivel provincial, la cuota hipotecaria media alcanza 792 euros al mes en Islas Baleares y 716 euros en Barcelona, por encima de 689 euros en Madrid y de los 631 en Guipúzcoa. Frente a las cuatro provincias con mayor cuota mensual hipotecaria, las que afrontan una menor cuantía hipotecaria son Badajoz, Jaén, Cáceres, Cuenca y Ciudad Real, por debajo de 350 euros mensuales.

Porcentaje de ingresos brutos familiares destinados al pago de la hipoteca

(Datos provinciales y de grandes capitales disponibles en la página 19 del informe)

Asturias	13,2%	Cantabria	15,4%
La Rioja	13,5%	Castilla-La Mancha	15,4%
Murcia	13,5%	Canarias	15,8%
Navarra	13,7%	Galicia	15,9%
Ceuta	13,9%	C. Madrid	15,9%
Castilla y León	14,2%	Melilla	16,9%
C.Valenciana	14,2%	Cataluña	17,3%
Aragón	14,4%	Andalucía	17,8%
Extremadura	14,7%	Baleares	22,6%
País Vasco	15,2%		

Compraventas y visados de obra nueva

En España se realizaron en el último año móvil (entre el segundo trimestre de 2017 y el primero de 2018, último dato disponible) 21,2 compraventas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, según datos del Ministerio de Fomento. El dato supera las 20,2 transacciones por cada 1.000 viviendas que arrojaba el indicador en el trimestre pasado.

Las provincias con más volumen de compraventas en proporción al parque son Málaga, Alicante, Islas Baleares, Madrid y Almería. En Málaga y Alicante el número de compraventas alcanza, respectivamente, 36,2 por cada 1.000 viviendas del parque

malagueño y 32,3 transacciones por cada 1.000 viviendas existentes en la provincia de Alicante. Por su parte, Islas Baleares pasa de 30,9 a 30,1 transacciones por cada 1.000 construidas en el archipiélago.

En el extremo contrario, las provincias con menor dinamismo de la demanda son Ourense (7,3 viviendas vendidas por cada 1.000 construidas), Zamora (10,4 compraventas) y León (10,6 transacciones).

Acerca de IMIE Mercados Locales

Tinsa es la compañía líder en valoración y asesoramiento inmobiliario en España y Latinoamérica. Su estadística IMIE Mercados Locales recoge la evolución del valor de mercado unitario de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español a partir de las tasaciones de vivienda libre terminada que realiza la compañía en el periodo analizado. Dicha evolución se refleja a través de un conjunto de índices con base 1.000 en el año 2001, denominado Tinsa IMIE Mercados Locales, y de los valores medios de mercado que mostramos en este informe. El dato trimestral es la media de los tres meses que componen el periodo analizado.

Tinsa participa en el Panel de Precios de Vivienda (www.preciosdevivienda.es), una iniciativa impulsada por las instituciones públicas, empresas privadas y asociaciones que publican y/o difunden estadísticas sobre esta materia.

ANEXO 1: COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del precio medio

Comunidad de Madrid	15,5%
Comunidad Foral de Navarra	10,5%
La Rioja	10,1%
Illes Balears	9,9%
Principado de Asturias	6,1%
Canarias	5,7%
Aragón	5,1%
Castilla y León	5,1%
Región de Murcia	4,8%
Cataluña	4,6%
Andalucía	4,2%
País Vasco*	4,2%
Comunitat Valenciana	3,9%
Cantabria	0,9%
Castilla-La Mancha	-0,7%
Galicia	-2,2%
Extremadura	-3,4%
Ceuta	ND
Melilla	ND

(*) El dato en estas localizaciones es provisional.

(**) El dato en estas localizaciones no se incluye porque no se considera representativo.

Para descargar el informe:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2018/tinsa-imie-mercados-locales-segundo-trimestre-2018.pdf>

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

ANEXO 2: PROVINCIAS

Evolución interanual del precio medio

Madrid	15,5%	Lleida	1,8%
Comunidad Foral de Navarra	10,5%	Burgos	1,4%
La Rioja	10,1%	Cantabria	0,9%
Málaga	10,1%	Lugo*	0,3%
Islas Baleares	9,9%	Castellón	0,2%
Valladolid	9,8%	Almería	0,1%
Guipúzcoa *	7,6%	Guadalajara	-0,1%
Las Palmas	7,0%	Cádiz	-0,2%
Alicante	6,7%	Albacete	-0,7%
León	6,7%	Girona	-0,8%
Asturias	6,1%	Toledo	-1,1%
Zaragoza	5,8%	Zamora*	-2,0%
Murcia	4,8%	Ciudad Real	-2,6%
Valencia	4,0%	A Coruña	-3,0%
Huelva	4,0%	Salamanca	-3,5%
Santa Cruz de Tenerife	3,9%	Cáceres	-4,5%
Granada	3,7%	Orense*	-6,3%
Tarragona	3,4%	Cuenca*	-6,5%
Segovia	3,1%	Teruel*	-9,3%
Huesca	3,1%	Melilla	N.D.
Sevilla	3,0%	Ceuta	N.D.
Vizcaya	3,0%	Soria	N.D.
Ávila	2,9%		
Álava*	2,6%		
Jaén	2,2%		
Palencia*	2,1%		

(*) El dato en estas localizaciones es provisional.

(**) El dato en estas localizaciones no se incluye porque no se considera representativo.

Para descargar el informe:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2018/tinsa-imie-mercados-locales-segundo-trimestre-2018.pdf>

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

ANEXO 3: CAPITALES

Evolución interanual del precio medio

Madrid	18,9%	Las Palmas de Gran Canaria	1,9%
Málaga	15,8%	Cuenca*	1,8%
Palma de Mallorca	12,9%	Albacete	1,1%
Pamplona*	12,3%	Zamora*	0,8%
Valencia, Capital	9,2%	Lugo	0,7%
Castellón de la Plana	7,7%	Burgos	0,3%
Logroño	7,6%	Ávila	0,3%
Valladolid	7,5%	Guadalajara	-0,2%
Granada	7,1%	Palencia	-0,5%
León	6,9%	A Coruña *	-0,6%
Huelva	6,4%	Santa Cruz de Tenerife	-1,0%
Bilbao	6,1%	Segovia*	-2,7%
Barcelona	6,0%	Almería	-2,8%
Sevilla	5,6%	Vigo	-3,7%
Zaragoza	5,0%	Salamanca	-8,0%
Alicante	5,0%	Huesca*	-8,3%
Murcia	4,8%	Cáceres	-8,3%
Toledo	4,7%	Teruel	-8,6%
Girona*	4,2%	Ciudad Real	-8,6%
Badajoz	3,7%	Lleida	-10,8%
Jaén	2,8%	Ceuta	N.D.
Vitoria*	2,6%	Melilla	N.D.
Cádiz	2,3%	Soria	N.D.
Pontevedra *	2,1%	Ourense	N.D.
Tarragona	2,1%		

(*) El dato en estas localizaciones es provisional.

(**) El dato en estas localizaciones no se incluye porque no se considera representativo.



tinsa umie

Mercados Locales

2^{do} trimestre de 2018

CCAA, Provincias y Capitales

Informe **TRIMESTRAL**



ÍNDICE

1. CONTENIDO DEL INFORME	3
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. EVOLUCIÓN DE VALORES.....	7
Mapa y tablas de valores medios por CCAA	7
Mapa y tablas de valores medios por PROVINCIAS.....	9
Mapa y tablas de valores medios por CAPITALS.....	12
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	15
Madrid	15
Valencia.....	15
Barcelona.....	16
Sevilla.....	16
Zaragoza.....	16
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	17
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	17
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	18
Mapa de esfuerzo financiero por CCAA y provincias.....	19
Mapas de esfuerzo financiero por distritos en las 5 mayores capitales.....	20
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	21
Mapa de liquidez (plazo medio de venta) por CCAA, provincias y 5 mayores capitales	21
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	22
6. NOTAS METODOLÓGICAS	23

1

CONTENIDO
DEL INFORME

El documento trata de realizar una radiografía de la situación del mercado residencial, partiendo de la evolución de precios con información procedente de las tasaciones realizadas por Tinsa, completada con otros indicadores financieros y de actividad.

El documento recoge la evolución del valor unitario de mercado de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español. Dicha evolución se refleja a través de un conjunto de series de precios que denominamos Tinsa IMIE Mercados Locales.

Los índices, que pueden consultarse online en la herramienta IMIE Interactivo de la página web de Tinsa, tienen un mayor nivel de desagregación que los índices de Tinsa IMIE Grandes Mercados, cuyo índice general y sus cinco índices zonales representan mercados geográficos mucho más genéricos. Otra diferencia importante entre ambos radica en su periodicidad: los Tinsa IMIE Mercados Locales se obtienen trimestralmente frente a la producción mensual de los Tinsa IMIE Grandes Mercados.

Por lo demás, toda la información procede de la misma base de datos. Las series comparten metodología resultando perfectamente comparables. El dato trimestral del índice general se obtiene promediando los correspondientes datos mensuales.

Por otra parte, se desciende hasta el nivel de distrito en las Grandes Capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, y Zaragoza) donde, entre otra información relativa a la actividad del mercado inmobiliario residencial, se ofrecen mapas temáticos que representan en una escala predefinida los niveles de precio en €/m² de cada distrito y su variación interanual.

Como complemento a la situación de los precios, el informe aporta información adicional de interés para analizar el mercado, como es la referente a hipotecas, esfuerzo financiero o plazos medios de venta.

El contenido del informe se ha distribuido en cinco grandes bloques:

1 · Resumen ejecutivo

2 · Análisis de los precios

- Mapas generales por CCAA, provincias y capitales con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de tablas que especifican el último valor medio en €/m² correspondiente a cada una de ellas, la variación interanual, la variación acumulada desde que alcanzaron el máximo valor; la variación acumulada en lo que va de año (diferencia entre el último trimestre del año anterior y el trimestre analizado) y la experimentada en el mismo periodo del año anterior. *Fuente: Tinsa*
- Mapas de los distritos de las cinco mayores capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de una tabla con el último valor medio en €/m² en cada distrito y su variación interanual. *Fuente: Tinsa*

3 · Indicadores financieros

- Mapa provincial con el importe de la hipoteca media, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Instituto Nacional de Estadística.*
- Mapa provincial con la cuota hipotecaria anual, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.*
- Mapa provincial de esfuerzo financiero, medido como porcentaje del salario bruto familiar anual necesario para pagar el primer año de hipoteca. El porcentaje de esfuerzo está identificado por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias, y por mapas de esfuerzo de compra en los distritos de las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa.*

4 · Indicadores de actividad

- Mapa con la liquidez por provincias, entendida como plazo medio para vender una vivienda. Se acompaña con una tabla por CCAA, provincias y las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa*
- Gráficos con el número de compraventas y de visados de obra nueva por cada 10.000 viviendas (parque provincial). *Fuente: Ministerio de Fomento.*

5 · Breve reseña metodológica sobre la construcción de los índices.

2

RESUMEN EJECUTIVO

La recuperación del mercado residencial crece en intensidad y en extensión geográfica. El precio medio de la vivienda en España* se situó en 1.328 €/m² en el segundo trimestre del año, lo que representa un crecimiento del 6,6% en los últimos 12 meses, frente al avance interanual del 3,9% que registró en el primer trimestre de 2018. No se superaban los 1.300 €/m² de valor medio desde el primer trimestre de 2013.

La vivienda en España se ha revalorizado un 10,9% desde el mínimo alcanzado en el primer trimestre de 2015, impulsado principalmente por la evolución del mercado residencial en Barcelona y Madrid, que se han encarecido de media un 48,8% y un 41,8%, respectivamente, desde sus respectivos mínimos en la crisis. Pese a acumular 11 trimestres consecutivos de incrementos interanuales, el precio medio en España está un 35,2% por debajo del nivel máximo alcanzado en 2007.

Comunidades Autónomas

La Comunidad de Madrid (+15,5%), Navarra (+10,5%) y La Rioja (+10,1%) son las regiones que registraron los mayores incrementos de precios en tasa interanual en el segundo trimestre del año. Otras cinco regiones, encabezadas por Islas Baleares (+9,9%), Asturias (6,1%) y Canarias (5,7%), muestran crecimientos superiores al 5% en los últimos 12 meses. Cataluña, que hace un año era la Comunidad Autónoma que mostraba mayor dinamismo de precios, con subidas interanuales superiores al 11%, sigue creciendo, aunque ha moderado el ritmo hasta el 4,6% interanual.

La recuperación sigue sin concretarse en las regiones de Extremadura, Galicia y Castilla-La Mancha, donde el precio medio cayó en el último año un 3,4%, un 2,2% y un 0,7%, respectivamente. En Castilla-La Mancha la vivienda ha perdido más de la mitad de su valor desde máximos de 2007 (-52,8%). También con ajustes muy importantes en la última década destacan La Rioja (-49,9%), Aragón (-48,2%) y Murcia (-46,3%). Por el contrario, son las regiones que se encuentran más próximas al escenario que existía en 2007 son Islas Baleares (-23%), Madrid (-30,1%) y Extremadura (-32,7%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Provincias

El mercado residencial sigue caracterizado por el avance a diferentes velocidades. Las regiones uniprovinciales de Madrid (+15,5%), Navarra (+10,5%) y La Rioja (+10,1%) destacan entre el resto de provincias como las de mayor crecimiento en el precio de la vivienda en el último año, seguidas de Islas Baleares (+9,9%) y las provincias de Valladolid (+9,8%), Guipúzcoa (+7,6%) y Las Palmas (+7%).

Por el contrario, no se observan signos claros de mejora en las dos Castillas, Extremadura y Galicia. La estadística del segundo trimestre muestra que en hasta 15 provincias el precio es inferior al que registraban hace un año, lideradas por Teruel*, donde la caída interanual alcanza el 9,3%, Cuenca* (-6,5%) y Ourense* (-6,3%).

En cinco provincias, el precio medio aún no ha recuperado la mitad del valor alcanzado en 2007: Toledo, donde el ajuste en la última década es del 56,5%, Guadalajara (-54,8%), Zaragoza (-51,1%), Castellón (-50,6%) y Tarragona (-50,2%). Por el contrario, las menores caídas acumuladas desde máximos corresponden a las provincias de Islas Baleares (-23%), Ourense* (-25,2%) y Santa Cruz de Tenerife (-28,6%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en la provincia de Soria.

Capitales

El precio de la vivienda está incrementando sus precios de forma mucho más notable en las capitales que en el resto del territorio. Un mayor número de ciudades que en trimestres anteriores registran crecimientos interanuales de precio superiores al 5%. Madrid sigue destacando como la capital más dinámica, con un incremento del 18,9% en su precio medio en los últimos 12 meses, seguida de Málaga, que registra una revalorización del 15,8%, Palma de Mallorca, con una subida del 12,9% interanual, y Pamplona*, con un 12,3% de incremento.

(* Dato provisional)

Otras ciudades con crecimientos relevantes en comparación con el segundo trimestre de 2017 son Valencia (+9,2%), Castellón (+7,7%), Logroño (+7,6%), Valladolid (+7,5%) y Granada (+7,1%). El ritmo es muy diferente en otras 15 capitales españolas, donde la vivienda es más barata que hace un año. El mayor descenso interanual en el segundo trimestre corresponde a Lleida (-10,8%), seguida de Ciudad Real y Teruel* (ambas con un descenso del 8,6%) y de Cáceres y Huesca, donde la caída en ambos casos alcanza el 8,3% en el último año.

La ciudad de Barcelona mantiene la tendencia de crecimiento una vez recuperada del freno registrado en los últimos meses de 2017, aunque con un ritmo algo más moderado que Madrid. La Ciudad Condal ha recuperado un 48,8% del valor desde el mínimo que tocó en el segundo trimestre de 2013, mientras que Madrid se ha revalorizado algo menos, un 41,8%, bien es cierto que en un periodo de tiempo más corto, ya que marcó su precio más bajo tras la crisis en el primer trimestre de 2015.

Pese a esta recuperación continuada de los valores, el precio medio en Barcelona sigue estando un 26,1% por debajo de los valores del boom y un 28,9% en el caso de la ciudad de Madrid, frente al 35,2% de caída acumulada del precio medio en España desde 2007. Hasta en 12 capitales la vivienda vale menos de la mitad que hace una década. Los mayores descensos acumulados desde 2007 se encuentran en Lleida (-59%), Guadalajara (-56,9%), Logroño (-56%) y Zaragoza (-55,5%).

Distritos

Todos los distritos de la ciudad de Madrid, a excepción de Villa de Vallecas, han incrementado por encima del 10% su precio en los últimos 12 meses. En tres de ellos (Vicalvaro, Moratalaz y Fuencarral-El Pardo) el crecimiento supera el 20%. Esta situación de inflación generalizada es consecuencia de la expulsión de la demanda desde los distritos más céntricos hacia otros más periféricos, que a su vez ha trasladado a estas zonas la presión sobre los precios.

La ciudad de Valencia empieza también a mostrar crecimientos significativos en algunas zonas. En 9 de los 19 distritos se han registrado en el segundo trimestre incrementos interanuales por encima del 10%, con Benimaclet (+16,7%), Camins al Grau (+16,3%) y Campanar (+15,4%) como las zonas con las subidas más intensas. A diferencia de lo que ocurre en Madrid, en Valencia todavía hay barrios donde los precios siguen cayendo o están estabilizados.

Barcelona, por su parte, ha suavizado los crecimientos interanuales de los últimos meses. Solo el distrito de Ciudad Vella se ha revalorizado más de un 10% en los últimos 12 meses, concretamente un 14,9%. Otras subidas importantes en tasa interanual son las de Sants-

Montjuïc y Horta Guinardó (ambas con un 9,7%) y la de Les Corts (+9,5%). Sant Martí es el distrito barcelonés donde menos han crecido los precios en los últimos 12 meses: un 2,7%.

Las otras dos grandes capitales, Sevilla y Zaragoza, registran en el segundo trimestre crecimientos interanuales de precios en la mayoría de sus distritos. De forma más acusada en la capital hispalense, donde destacan el distrito Sur, con una revalorización del 14%, y Bellavista- La Palmera con un 7,3%. El distrito Norte es el único que redujo su precio medio en tasa interanual en Sevilla: un 3,6%. Zaragoza registra tasas de crecimiento algo más moderadas, siendo la Margen Izquierda (+9,1%) y La Almozara (+7,9%) los distritos que registran las mayores subidas en el último año.

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y en las ciudades de Ourense y Soria.

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España, que pone en relación la oferta de viviendas en el mercado con el ritmo de compraventas, se recorta en el segundo trimestre del año hasta 8 meses, frente a los 8,3 meses del trimestre anterior. Las provincias con los plazos más cortos son Madrid (3,5 meses), Las Palmas (4,9 meses), Santa Cruz de Tenerife (5,5 meses), Navarra (5,6 meses) y Zaragoza (5,7 meses). En el extremo contrario, donde más tiempo tarda un inmueble en encontrar destacan Cantabria (15,1 meses), Salamanca (14,7 meses) y Ourense (14,4 meses).

(*) Dato provisional

Entre las grandes capitales, Madrid sigue destacando como la ciudad más “liquida”, con un plazo medio de venta inferior a tres meses (2,5 meses), pese a haber aumentado ligeramente la referencia de 2,4 meses del trimestre anterior. Más se han prolongado los tiempos de venta en la Ciudad Condal, donde han pasado de 4,8 a 5,4 meses. Las otras tres grandes capitales analizadas en detalle en la estadística han reducido los tiempos medios de venta, que se sitúan en 4,3 meses en Zaragoza, 5,3 meses en Sevilla y 6,3 meses en Valencia.

Esfuerzo financiero y cuota hipotecaria mensual

El porcentaje de los ingresos brutos familiares que los españoles destinan al pago de la hipoteca se mantuvo en el 16,8%, en el primer trimestre de 2018 (último dato disponible). El importe medio de las hipotecas contratadas en ese trimestre se incrementó en casi 1.500 euros hasta situarse en 118.339 euros, con una cuota mensual promedio de 543 euros.

Islas Baleares y Andalucía son las Comunidades Autónomas con el mayor nivel de esfuerzo financiero, un 22,6% y un 17,8%, respectivamente, mientras que Asturias (13,2%) y La Rioja (13,5%), son las regiones donde la tasa de esfuerzo financiero es más reducida.

Los ingresos brutos familiares que se destinan a pagar la hipoteca aumentaron en el primer trimestre del año seis décimas en la ciudad de Madrid, hasta un 25%, mientras que en la Ciudad Condal se redujo ligeramente, una décima, hasta el 25,3%. Zaragoza es la ciudad entre las cinco grandes capitales españolas analizadas que muestra una menor tasa de esfuerzo financiero: un 11,9%

A nivel provincial, la cuota hipotecaria media alcanza 792 euros al mes en Islas Baleares y 716 euros en Barcelona, por encima de 689 euros en Madrid y de los 631 en Guipúzcoa. Junto a las cuatro provincias con mayor cuota mensual hipotecaria, las que afrontan una menor cuantía hipotecaria son Badajoz, Jaén, Cáceres, Cuenca y Ciudad Real, por debajo de 350 euros mensuales.

Compraventas y visados de obra nueva sobre parque

En España se realizaron en el último año móvil (entre el segundo trimestre de 2017 y el primero de 2018, último dato disponible) 21,2 compraventas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, según datos del Ministerio de Fomento. El dato mejora las 20,2 transacciones por cada 1.000 viviendas que arrojaba el indicador en el trimestre pasado. Las provincias de Málaga y Alicante siguen aumentando el número de compraventas y alcanzan, respectivamente, 36,2 por cada 1.000 viviendas del parque malagueño y 32,3 transacciones por cada 1.000 viviendas existentes en la provincia de Alicante. Islas Baleares pasa de 30,9 a 30,1 transacciones por cada 1.000 construidas en el archipiélago.

En el extremo contrario, las provincias con menor dinamismo de la demanda son Ourense (7,3 viviendas vendidas por cada 1.000 construidas), Zamora (10,4 compraventas) y León (10,6 transacciones).

En cuanto a la actividad promotora, se aprobaron en España 3,2 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en el periodo comprendido entre el primer y el cuarto trimestre de 2017. Madrid y Guipúzcoa registran los mejores indicadores de actividad promotora con 6,5 y 5,9 visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques. Les siguen las provincias de Vizcaya y Alicante, ambas con 4,8 licencias por cada millar de inmuebles construidos. La actividad promotora todavía es residual en las provincias de Ourense, Lugo y Tarragona, donde en el último año se ha aprobado menos de un visado por cada millar de viviendas en su parque.

(*) Dato provisional

3

EVOLUCIÓN DE VALORES

ESPAÑA 2T 2018 (media nacional)

Variación Interanual * **6,6%**

Variación desde máximos * **-35,2%**

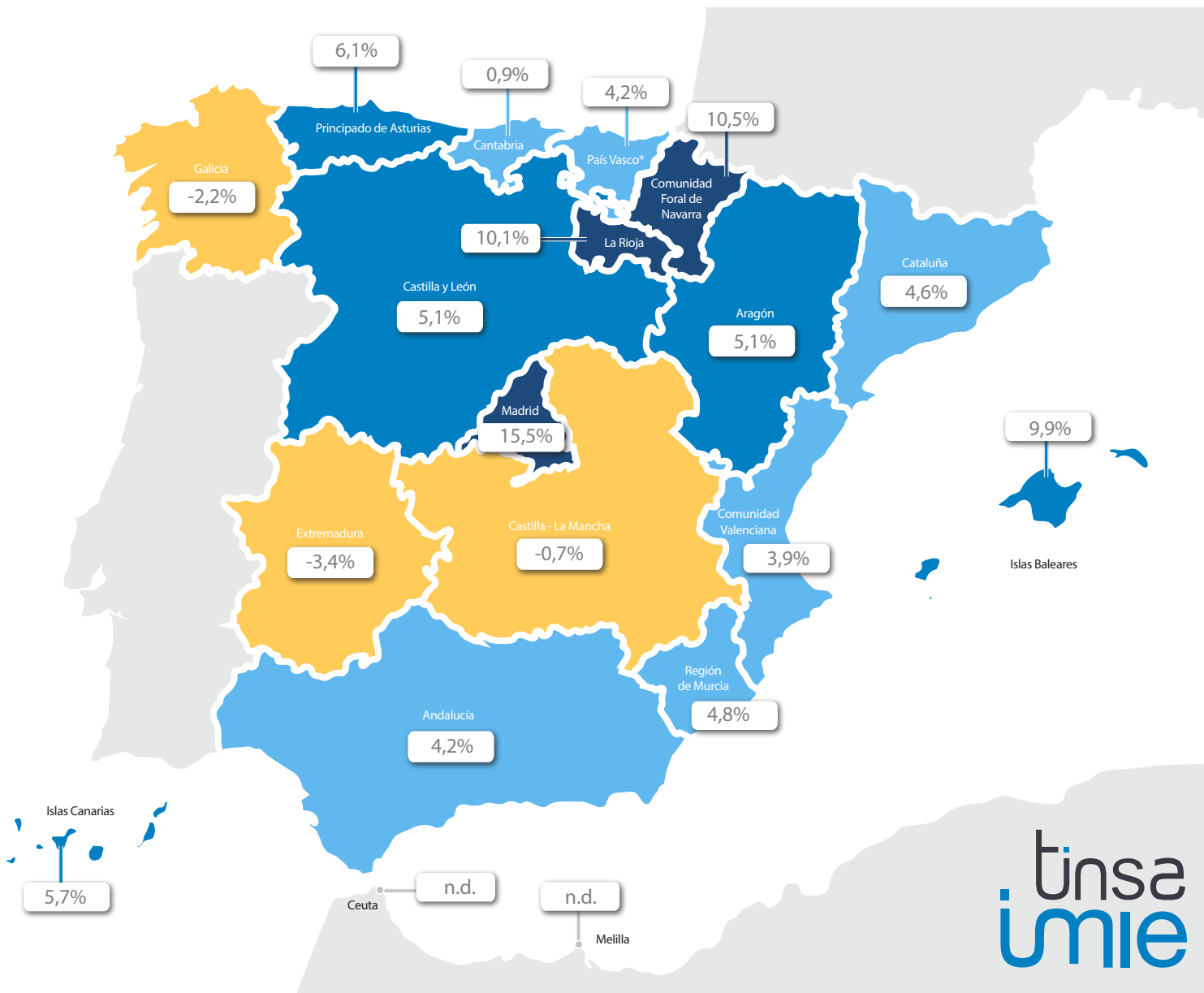
Valor medio 2T * **1.328 €/m²**

*El dato es provisional.

1T 2018	4T 2017	3T 2017
3,9%	4,2%	3,8%

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio



- Incremento superior al 10%
 - Incremento entre el 5 y el 10%
 - Incremento entre el 0 y el 5%
 - Descenso entre el 0 y el -5%
 - Descenso entre el -5 y el -10%
 - Descenso superior al -10%
 - No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio

	Valor 2T 2018	Var. Interanual	Var. Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Andalucía	1.187 €/m ²	▲ 4,2%	▼ -39,4%	2,7%	0,6%
Aragón	1.057 €/m ²	▲ 5,1%	▼ -48,2%	3,8%	-0,7%
Asturias (Principado de)	1.169 €/m ²	▲ 6,1%	▼ -34,5%	4,1%	-1,4%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.102 €/m ²	▲ 9,9%	▼ -23,0%	3,9%	1,7%
Canarias (Islas)	1.285 €/m ²	▲ 5,7%	▼ -32,8%	3,8%	2,7%
Cantabria	1.220 €/m ²	▲ 0,9%	▼ -41,6%	-2,5%	-0,6%
Castilla y León	1.009 €/m ²	▲ 5,1%	▼ -39,0%	4,9%	1,3%
Castilla-La Mancha	782 €/m ²	▼ -0,7%	▼ -52,8%	4,2%	-1,5%
Cataluña	1.825 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -37,7%	3,1%	7,3%
Comunidad Valenciana	1.032 €/m ²	▲ 3,9%	▼ -45,4%	4,4%	1,3%
Extremadura	748 €/m ²	▼ -3,4%	▼ -32,7%	-2,4%	-1,2%
Galicia	1.050 €/m ²	▼ -2,2%	▼ -33,2%	-1,4%	1,4%
Madrid (Comunidad de)	2.223 €/m ²	▲ 15,5%	▼ -30,1%	6,8%	6,4%
Murcia (Región de)	935 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -46,3%	2,1%	-2,0%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.116 €/m ²	▲ 10,5%	▼ -44,2%	-0,1%	4,2%
*País Vasco	2.036 €/m ²	▲ 4,2%	▼ -36,3%	1,5%	-2,0%
Rioja (La)	902 €/m ²	▲ 10,1%	▼ -49,9%	7,8%	-2,0%
**Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
**Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

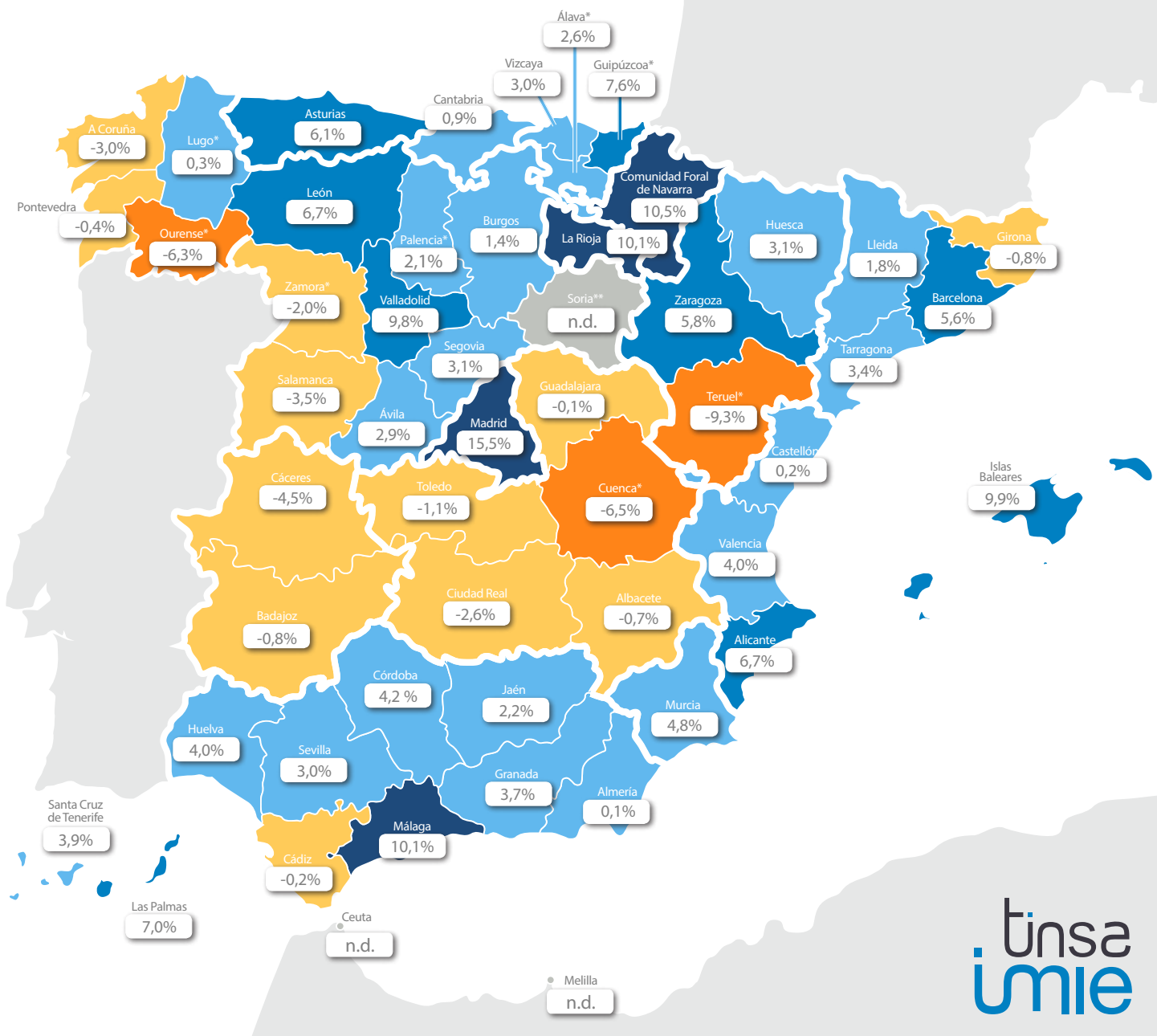
**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +6,6%



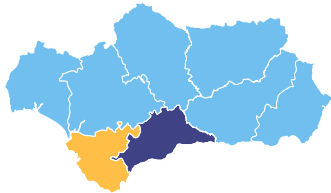
- Incremento superior al 10%
 - Incremento entre el 5 y el 10%
 - Incremento entre el 0 y el 5%
 - Descenso entre el 0 y el -5%
 - Descenso entre el -5 y el -10%
 - Descenso superior al -10%
 - No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

ANDALUCÍA	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Almería	959 €/m ²	0,1%	-49,9%	1,8%	-0,7%
Cádiz	1.257 €/m ²	-0,2%	-39,4%	0,0%	-0,4%
Córdoba	968 €/m ²	4,2%	-41,9%	2,2%	1,5%
Granada	1.018 €/m ²	3,7%	-35,3%	0,9%	2,8%
Huelva	1.114 €/m ²	4,0%	-47,6%	-0,1%	3,7%
Jaén	784 €/m ²	2,2%	-36,7%	-0,6%	-1,3%
Málaga	1.539 €/m ²	10,1%	-39,3%	5,7%	-0,2%
Sevilla	1.260 €/m ²	3,0%	-38,6%	2,8%	3,5%



ARAGÓN	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Huesca	994 €/m ²	3,1%	-41,8%	-1,4%	-2,5%
*Teruel	705 €/m ²	-9,3%	-34,5%	-2,3%	-0,5%
Zaragoza	1.110 €/m ²	5,8%	-51,1%	5,1%	0,8%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Principado de Asturias	1.169 €/m ²	6,1%	-34,5%	4,1%	-1,4%



BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Islas Baleares	2.102 €/m ²	9,9%	-23,0%	3,9%	1,7%



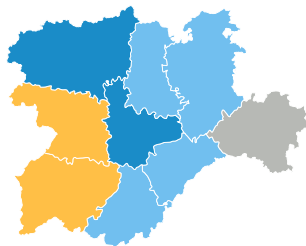
CANARIAS (ISLAS)	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Palmas (Las)	1.319 €/m ²	7,0%	-36,7%	5,7%	2,7%
Santa Cruz de Tenerife	1.239 €/m ²	3,9%	-28,6%	1,1%	2,6%



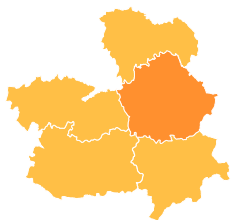
CANTABRIA	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Cantabria	1.220 €/m ²	0,9%	-41,6%	-2,5%	-0,6%



CASTILLA Y LEÓN	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Ávila	801 €/m ²	2,9%	-47,9%	0,8%	1,6%
Burgos	1.026 €/m ²	1,4%	-45,5%	0,7%	0,0%
León	878 €/m ²	6,7%	-28,9%	8,2%	5,0%
*Palencia	962 €/m ²	2,1%	-34,7%	-0,5%	-4,7%
Salamanca	1.120 €/m ²	-3,5%	-37,8%	-3,6%	4,1%
Segovia	1.010 €/m ²	3,1%	-43,8%	6,7%	-1,1%
**Soria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valladolid	1.109 €/m ²	9,8%	-36,3%	8,1%	3,2%
*Zamora	860 €/m ²	-2,0%	-33,1%	-2,0%	-2,4%



CASTILLA LA MANCHA	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Albacete	860 €/m ²	-0,7%	-42,6%	1,8%	3,4%
Ciudad Real	696 €/m ²	-2,6%	-39,6%	4,3%	-0,1%
*Cuenca	698 €/m ²	-6,5%	-49,9%	-4,2%	-2,6%
Guadalajara	950 €/m ²	-0,1%	-54,8%	4,8%	-1,3%
Toledo	714 €/m ²	-1,1%	-56,5%	1,5%	0,0%



Incremento superior al 10%
 Incremento entre el 5 y el 10%
 Incremento entre el 0 y el 5%

Descenso entre el 0 y el -5%
 Descenso entre el -5 y el -10%
 Descenso superior al -10%

Descenso superior a la media
 Descenso inferior a la media
 **n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Barcelona	2.073 €/m ²	▲ 5,6%	▼ -36,8%	3,3%	7,1%
Gerona/Girona	1.366 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -48,9%	0,2%	-3,7%
Lérida/Lleida	883 €/m ²	▲ 1,8%	▼ -49,1%	4,8%	1,3%
Tarragona	1.172 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -50,2%	4,0%	0,3%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.166 €/m ²	▲ 6,7%	▼ -41,0%	4,1%	1,4%
Castellón/Castellón	885 €/m ²	▲ 0,2%	▼ -50,6%	1,6%	-1,7%
Valencia/València	988 €/m ²	▲ 4,0%	▼ -46,7%	5,2%	1,3%



EXTREMADURA

Badajoz	786 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -33,1%	-0,5%	-1,5%
Cáceres	714 €/m ²	▼ -4,5%	▼ -31,3%	-3,0%	-2,8%



GALICIA

La Coruña/Coruña (A)	1.094 €/m ²	▼ -3,0%	▼ -32,7%	-1,3%	1,3%
*Lugo	783 €/m ²	▲ 0,3%	▼ -33,3%	1,6%	-1,7%
*Orense/Ourense	836 €/m ²	▼ -6,3%	▼ -25,2%	-4,4%	1,6%
Pontevedra	1.121 €/m ²	▼ -0,4%	▼ -32,5%	-2,4%	0,8%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.223 €/m ²	▲ 15,5%	▼ -30,1%	6,8%	6,4%
--------	------------------------	---------	----------	------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	935 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -46,3%	2,1%	-2,0%
--------	----------------------	--------	----------	------	-------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

Navarra	1.116 €/m ²	▲ 10,5%	▼ -44,2%	-0,1%	4,2%
---------	------------------------	---------	----------	-------	------



PAÍS VASCO

*Álava/Araba	1.607 €/m ²	▲ 2,6%	▼ -40,3%	0,9%	4,7%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.340 €/m ²	▲ 7,6%	▼ -30,7%	3,3%	0,2%
Vizcaya/Bizkaia	1.975 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -40,8%	1,4%	-3,8%



RIOJA (LA)

La Rioja	902 €/m ²	▲ 10,1%	▼ -49,9%	7,8%	-2,0%
----------	----------------------	---------	----------	------	-------



CEUTA

**Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
---------	------	------	------	------	------



MELILLA

**Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
-----------	------	------	------	------	------

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

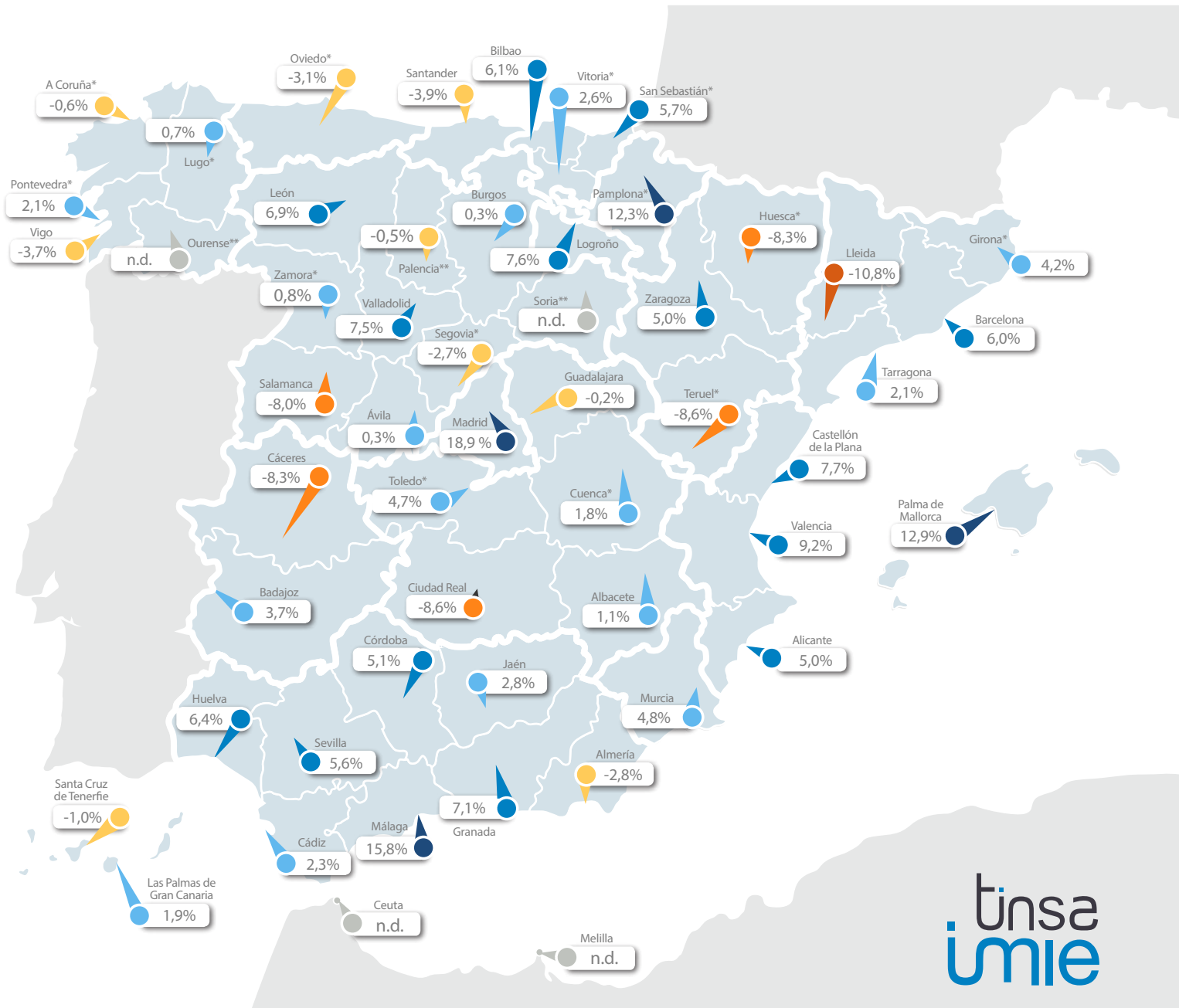
**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +6,6 %



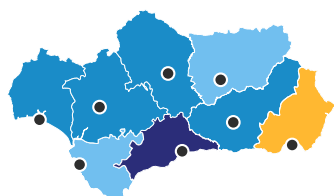
Se incluye Vigo, por considerarse un mercado tan representativo como la capital de su provincia.

- Incremento superior al 10%
 - Incremento entre el 5 y el 10%
 - Incremento entre el 0 y el 5%
 - Descenso entre el 0 y el -5%
 - Descenso entre el -5 y el -10%
 - Descenso superior al -10%
 - No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
Almería	1.066 €/m ²	↘ -2,8%	↘ -49,7%	-0,8%	1,7%
Cádiz	1.880 €/m ²	↗ 2,3%	↘ -37,2%	-3,0%	0,4%
Córdoba	1.298 €/m ²	↗ 5,1%	↘ -43,8%	5,6%	0,2%
Granada	1.459 €/m ²	↗ 7,1%	↘ -40,1%	4,2%	2,1%
Huelva	1.025 €/m ²	↗ 6,4%	↘ -50,1%	0,4%	-2,0%
Jaén	1.100 €/m ²	↗ 2,8%	↘ -41,6%	-2,9%	-2,6%
Málaga	1.556 €/m ²	↗ 15,8%	↘ -35,6%	10,0%	-0,7%
Sevilla	1.586 €/m ²	↗ 5,6%	↘ -40,0%	4,8%	5,2%



ARAGÓN

*Huesca	966 €/m ²	↘ -8,3%	↘ -51,6%	-6,4%	1,9%
*Teruel	994 €/m ²	↘ -8,6%	↘ -43,8%	-5,7%	-0,8%
Zaragoza	1.245 €/m ²	↗ 5,0%	↘ -55,5%	4,7%	-1,1%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

*Oviedo	1.207 €/m ²	↘ -3,1%	↘ -39,7%	-0,6%	0,0%
---------	------------------------	---------	----------	-------	------



BALEARES (ISLAS)/BALEARS (ILLES)

Palma de Mallorca	1.951 €/m ²	↗ 12,9%	↘ -26,9%	6,0%	6,8%
-------------------	------------------------	---------	----------	------	------



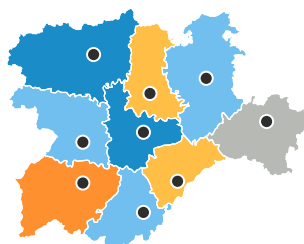
CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.397 €/m ²	↗ 1,9%	↘ -32,2%	3,3%	6,2%
Santa Cruz de Tenerife	1.178 €/m ²	↘ -1,0%	↘ -32,2%	-3,2%	4,4%



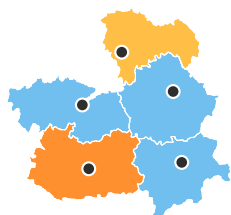
CANTABRIA

Santander	1.490 €/m ²	↘ -3,9%	↘ -43,1%	-5,5%	1,3%
-----------	------------------------	---------	----------	-------	------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	920 €/m ²	↗ 0,3%	↘ -53,3%	1,4%	2,4%
Burgos	1.240 €/m ²	↗ 0,3%	↘ -47,2%	-2,4%	5,8%
León	1.115 €/m ²	↗ 6,9%	↘ -35,8%	7,3%	-1,9%
*Palencia	1.080 €/m ²	↘ -0,5%	↘ -39,5%	-1,4%	-5,8%
Salamanca	1.361 €/m ²	↘ -8,0%	↘ -43,1%	-5,5%	5,2%
*Segovia	1.204 €/m ²	↘ -2,7%	↘ -51,6%	-1,5%	-0,6%
**Soria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valladolid	1.218 €/m ²	↗ 7,5%	↘ -42,8%	5,8%	4,3%
*Zamora	1.010 €/m ²	↗ 0,8%	↘ -35,8%	0,4%	-4,6%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	1.056 €/m ²	↗ 1,1%	↘ -50,2%	6,4%	5,5%
Ciudad Real	953 €/m ²	↘ -8,6%	↘ -53,6%	3,3%	-1,3%
*Cuenca	1.006 €/m ²	↗ 1,8%	↘ -49,4%	2,9%	-1,7%
Guadalajara	1.124 €/m ²	↘ -0,2%	↘ -56,9%	7,7%	-1,1%
*Toledo	1.175 €/m ²	↗ 4,7%	↘ -48,9%	5,0%	-6,6%

↗ Incremento superior al 10%

↗ Incremento entre el 5 y el 10%

↗ Incremento entre el 0 y el 5%

↘ Descenso entre el 0 y el -5%

↘ Descenso entre el -5 y el -10%

↘ Descenso superior al -10%

↘ Descenso superior a la media

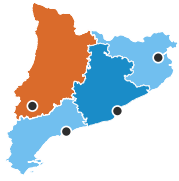










↘ Descenso inferior a la media

**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

	Valor 2T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2T 2018	Var.Acum. 2T 2017
CATALUÑA					
 Barcelona	3.281 €/m ²	▲ 6,0%	▼ -26,1%	4,9%	13,5%
*Gerona/Girona	1.538 €/m ²	▲ 4,2%	▼ -49,2%	3,6%	-0,0%
Lérida/Lleida	869 €/m ²	▼ -10,8%	▼ -59,0%	-6,9%	1,9%
Tarragona	1.206 €/m ²	▲ 2,1%	▼ -52,6%	4,8%	6,4%
COMUNIDAD VALENCIANA					
 Alicante/Alacant	1.247 €/m ²	▲ 5,0%	▼ -36,3%	5,5%	6,2%
Castellón/Castellón	858 €/m ²	▲ 7,7%	▼ -54,5%	1,3%	-7,0%
Valencia/València	1.289 €/m ²	▲ 9,2%	▼ -46,3%	7,8%	2,5%
EXTREMADURA					
 Badajoz	1.114 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -40,1%	6,7%	-0,5%
Cáceres	970 €/m ²	▼ -8,3%	▼ -39,6%	-3,5%	-5,0%
GALICIA					
 *Coruña (La)	1.516 €/m ²	▼ -0,6%	▼ -31,9%	-0,3%	1,0%
*Lugo	882 €/m ²	▲ 0,7%	▼ -33,0%	1,8%	0,8%
**Orense/Ourense	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
*Pontevedra	1.198 €/m ²	▲ 2,1%	▼ -29,7%	2,7%	1,5%
Vigo	1.268 €/m ²	▼ -3,7%	▼ -39,1%	-0,4%	2,8%
MADRID (COMUNIDAD DE)					
 Madrid	2.826 €/m ²	▲ 18,9%	▼ -28,9%	8,7%	7,1%
MURCIA (REGIÓN DE)					
 Murcia	1.064 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -40,2%	4,8%	3,8%
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)					
 *Pamplona	1.508 €/m ²	▲ 12,3%	▼ -46,5%	6,0%	5,1%
PAÍS VASCO					
 *Vitoria	1.687 €/m ²	▲ 2,6%	▼ -43,5%	0,7%	6,7%
*San Sebastián	3.262 €/m ²	▲ 5,7%	▼ -27,4%	2,3%	1,3%
Bilbao	2.215 €/m ²	▲ 6,1%	▼ -40,4%	6,2%	-3,4%
RIOJA (LA)					
 Logroño	1.068 €/m ²	▲ 7,6%	▼ -56,0%	7,1%	2,3%
CEUTA					
 **Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
MELILLA					
 **Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

▲ Incremento superior al 10%
 ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
 ▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%
 ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
 ▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media
 ▼ Descenso inferior a la media

**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

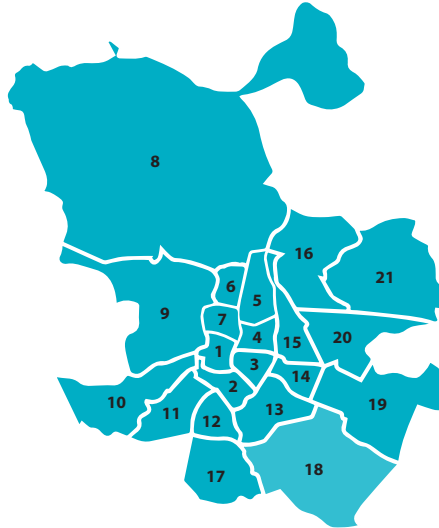
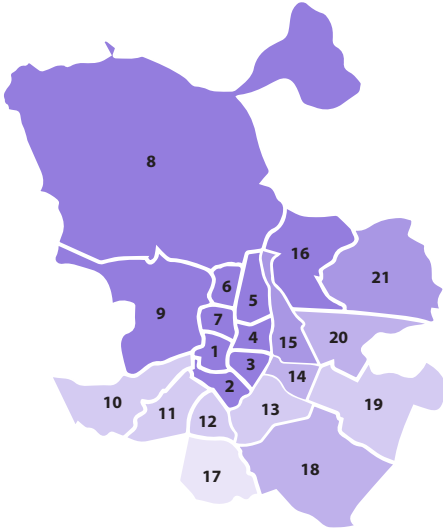
MADRID

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **2.826 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+18,9%**



Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Centro	4.365	19,9%
2 Arganzuela	3.625	19,3%
3 Retiro	3.879	15,3%
4 Salamanca	4.647	16,4%
5 Chamartín	4.116	12,7%
6 Tetuán	3.135	16,9%
7 Chamberí	4.570	18,7%
8 Fuencarral-El Pardo	3.218	20,4%
9 Moncloa-Aravaca	3.457	13,2%
10 Latina	1.984	14,3%
11 Carabanchel	1.840	15,9%
12 Usera	1.709	11,0%
13 Puente de Vallecas	1.658	18,6%
14 Moratalaz	2.267	21,5%
15 Ciudad Lineal	2.614	15,5%
16 Hortaleza	3.139	19,8%
17 Villaverde	1.430	15,4%
18 Villa de Vallecas	2.029	7,4%
19 Vicálvaro	1.971	22,0%
20 San Blas	2.283	15,5%
21 Barajas	2.904	16,6%

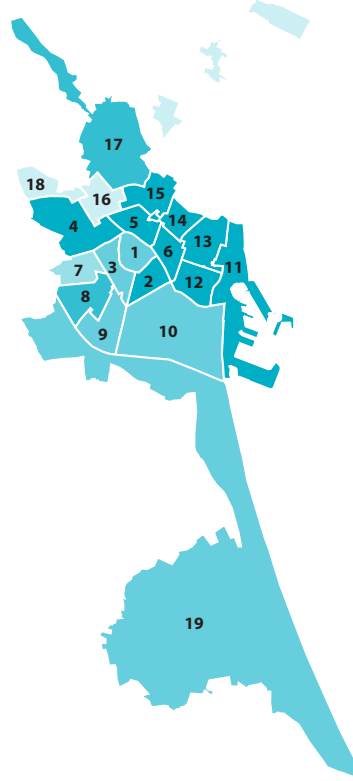
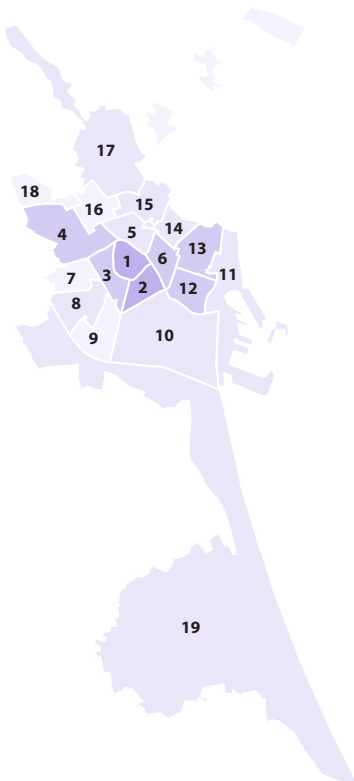
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)

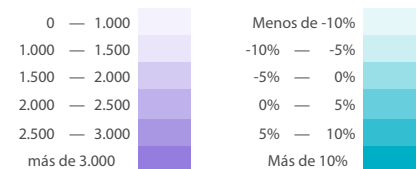
Media de la capital: **1.289 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+9,2%**



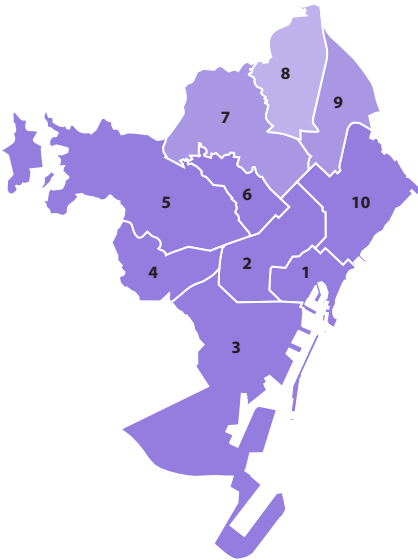
Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	2.177	3,3%
2 L'Eixample	2.129	10,8%
3 Extramurs	1.556	4,0%
4 Campanar	1.542	15,4%
5 La Saïdia	1.141	13,6%
6 El Pla del Real	1.942	10,8%
7 L'Olivereta	903	-0,8%
8 Patraix	1.116	8,2%
9 Jesús	932	0,4%
10 Quatre Carreres	1.214	4,0%
11 Poblats Marítims	1.110	13,9%
12 Camins al Grau	1.523	16,3%
13 Algirós	1.516	13,6%
14 Benimaclet	1.375	16,7%
15 Rascanya	1.071	12,1%
16 Benicalap	937	-7,8%
17 Poblados del Norte	1.021	7,3%
18 Poblados del Oeste	682	-8,6%
19 Poblados del Sur	1.098	4,1%



BARCELONA

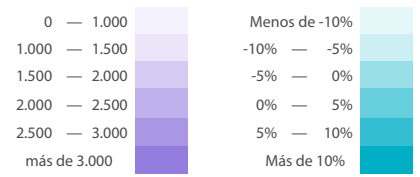
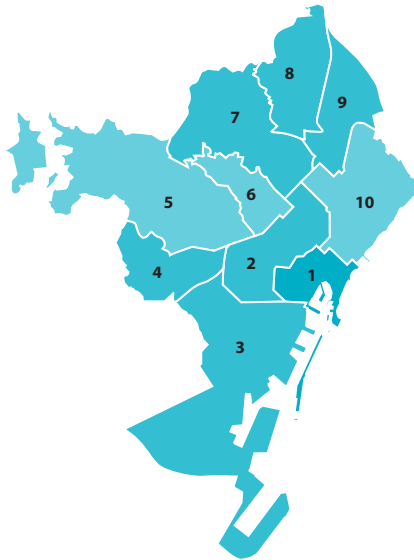
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **3.281 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+6,0%**

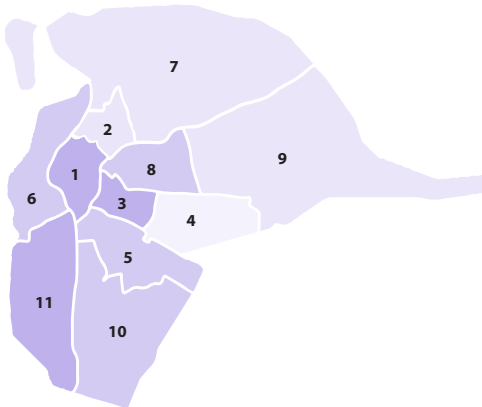


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	3.828	14,9%
2 L'Eixample	4.004	6,8%
3 Sants-Montjuic	3.207	9,7%
4 Les Corts	4.102	9,5%
5 Sarrià-Sant Gervasi	4.512	4,7%
6 Gràcia	3.607	3,6%
7 Horta Guinardó	2.830	9,7%
8 Nou Barris	2.281	6,2%
9 Sant Andreu	2.678	8,9%
10 Sant Martí	3.102	2,7%

SEVILLA

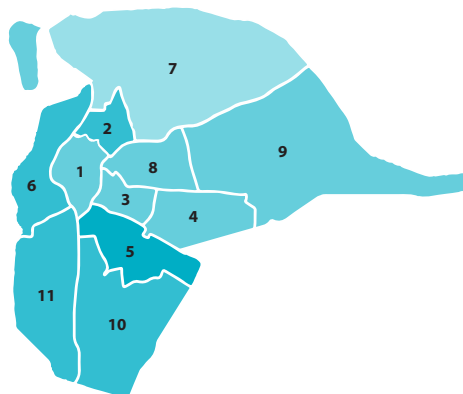
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.586 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+5,6%**

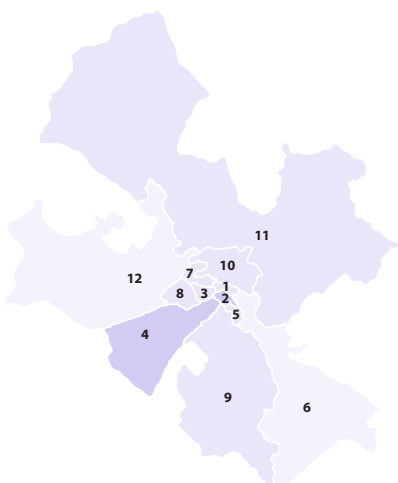


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Antiguo	2.398	2,5%
2 Macarena	1.301	5,5%
3 Nervión	2.137	3,7%
4 Cerro - Amate	974	2,8%
5 Sur	1.825	14,1%
6 Triana	1.932	5,9%
7 Norte	1.041	-3,6%
8 San Pablo - Santa Justa	1.629	2,3%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	1.226	4,0%
10 Bellavista - La Palmera	1.578	7,3%
11 Los Remedios	2.196	6,5%

ZARAGOZA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.245 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+5,0%**



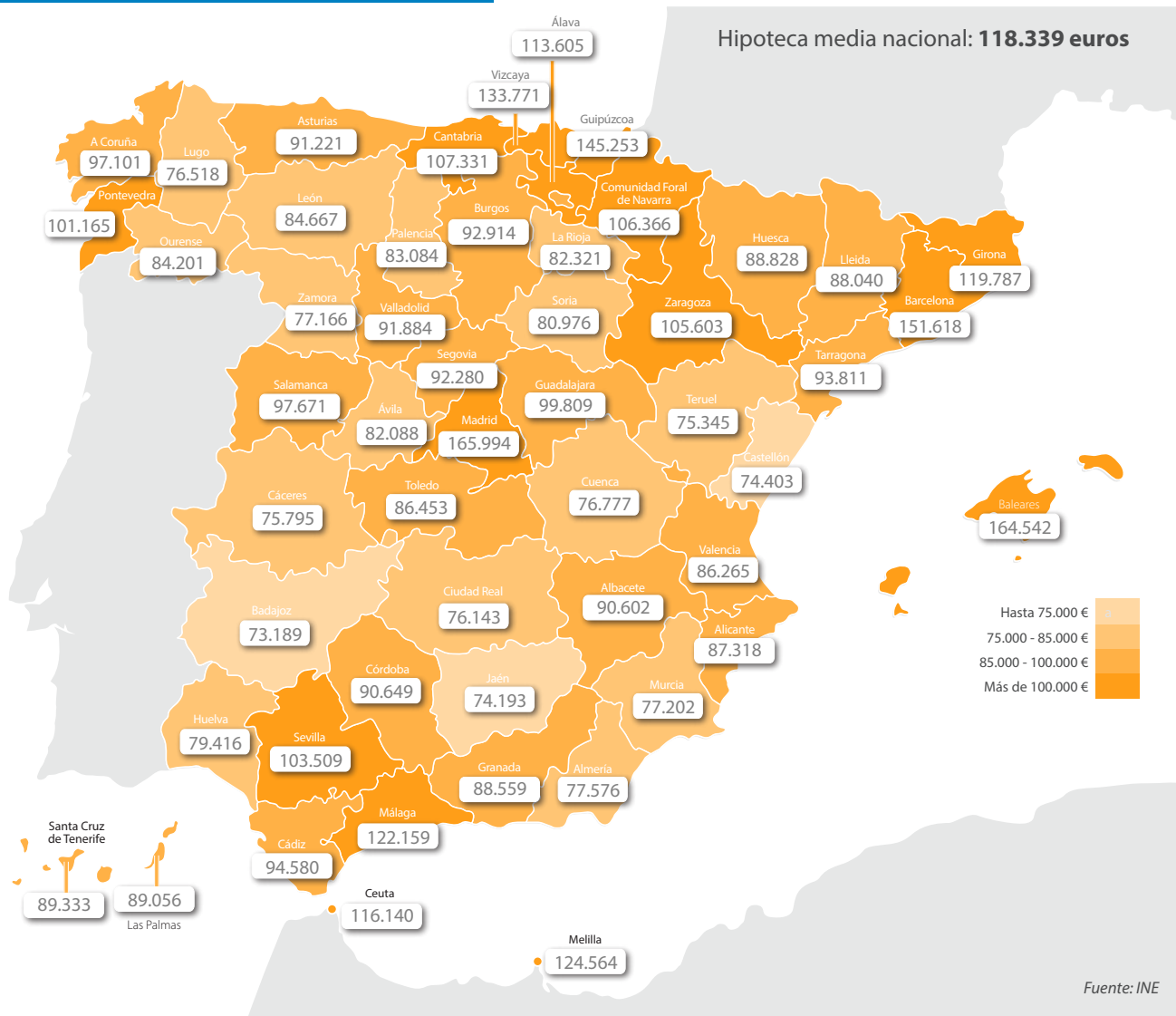
Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Histórico	1.225	-2,4%
2 Centro	1.730	6,2%
3 Delicias	1.060	2,3%
4 Universidad	1.577	-0,3%
5 San José	1.225	6,2%
6 Las Fuentes	901	2,0%
7 La Almozara	1.250	7,9%
8 Oliver - Valdefierro	1.205	-2,4%
9 Torrero-La Paz	1.060	3,9%
10 Margen Izquierda	1.379	9,1%
11 Barrios rurales del norte	1.031	-2,6%
12 Barrios rurales del oeste	988	6,9%

4

INDICADORES FINANCIEROS

HIPOTECA MEDIA

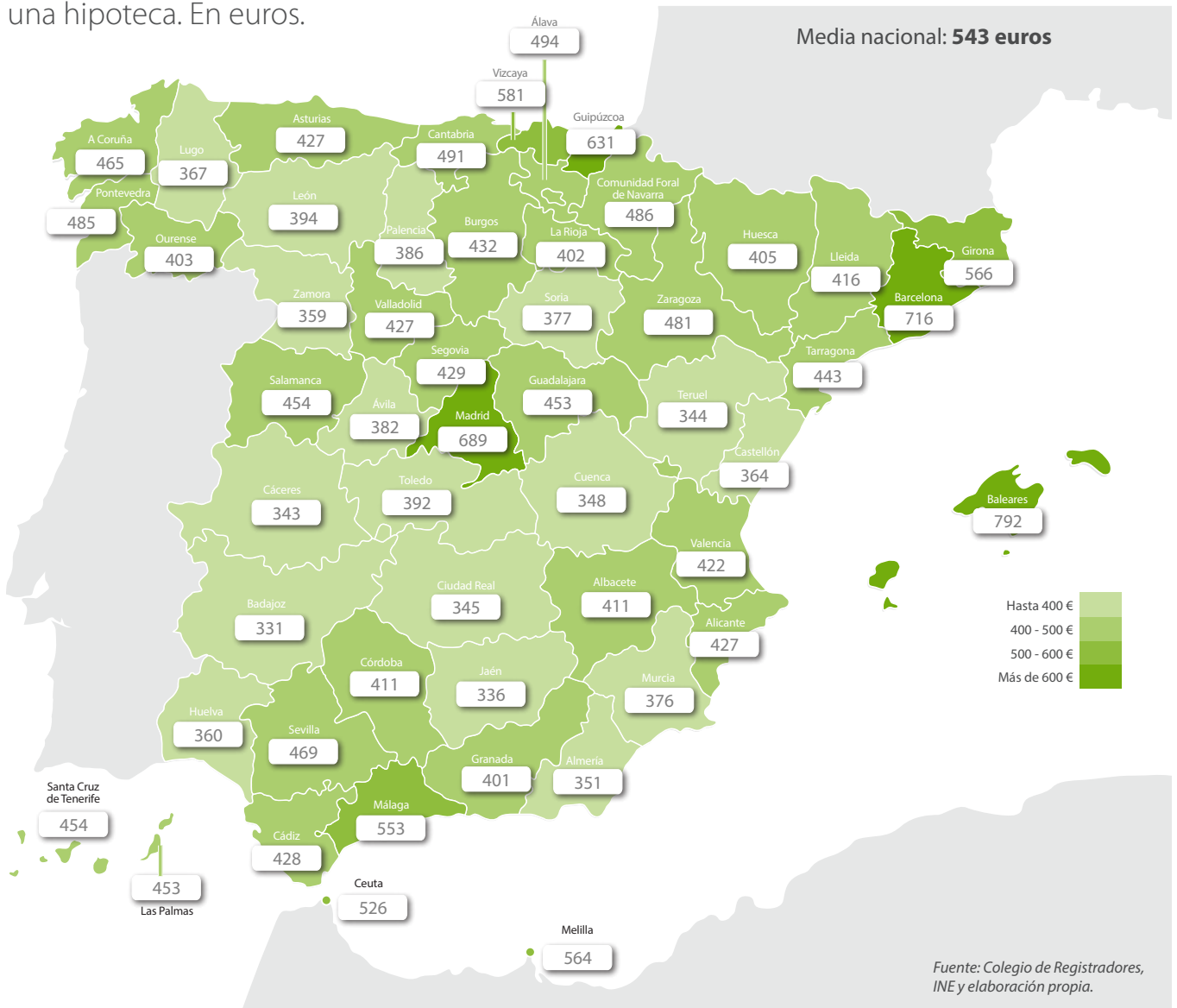
Cuantía media de los créditos hipotecarios firmados en el cuarto trimestre de 2017. En euros.



CCAA	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)
Extremadura	73.957	Badajoz	73.189	León	84.667	Coruña (A)	97.101
Murcia (Región de)	77.202	Jaén	74.193	Valencia	86.265	Salamanca	97.671
Rioja (La)	82.321	Castellón	74.403	Toledo	86.453	Guadalajara	99.809
Comunidad Valenciana	85.449	Teruel	75.345	Alicante	87.318	Pontevedra	101.165
Castilla-La Mancha	87.667	Cáceres	75.795	Lleida	88.040	Sevilla	103.509
Canarias (Islas)	89.196	Ciudad Real	76.143	Granada	88.559	Zaragoza	105.603
Castilla y León	89.677	Lugo	76.518	Huesca	88.828	Navarra (C. Foral de)	106.366
Asturias (Principado de)	91.221	Cuenca	76.777	Palmas (Las)	89.056	Cantabria	107.331
Galicia	95.434	Zamora	77.166	Santa Cruz Tenerife	89.333	Álava	113.605
Andalucía	99.743	Murcia (Región de)	77.202	Albacete	90.602	Ceuta	116.140
Aragón	101.482	Almería	77.576	Córdoba	90.649	Girona	119.787
Navarra (C. Foral de)	106.366	Huelva	79.416	Asturias (Principado de)	91.221	Málaga	122.159
Cantabria	107.331	Soria	80.976	Valladolid	91.884	Melilla	124.564
Ceuta	116.140	Ávila	82.088	Segovia	92.280	Vizcaya	133.771
Melilla	124.564	Rioja (La)	82.321	Burgos	92.914	Guipúzcoa	145.253
País Vasco	133.783	Palencia	83.084	Tarragona	93.811	Barcelona	151.618
Cataluña	139.980	Ourense	84.201	Cádiz	94.580	Balears (Islas)	164.542
Balears (Islas)	164.542					Madrid (Comunidad de)	165.994
Madrid (Comunidad de)	165.994						

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

Pago mensual que, de acuerdo al coste financiero medio vigente, afronta el tomador de una hipoteca. En euros.

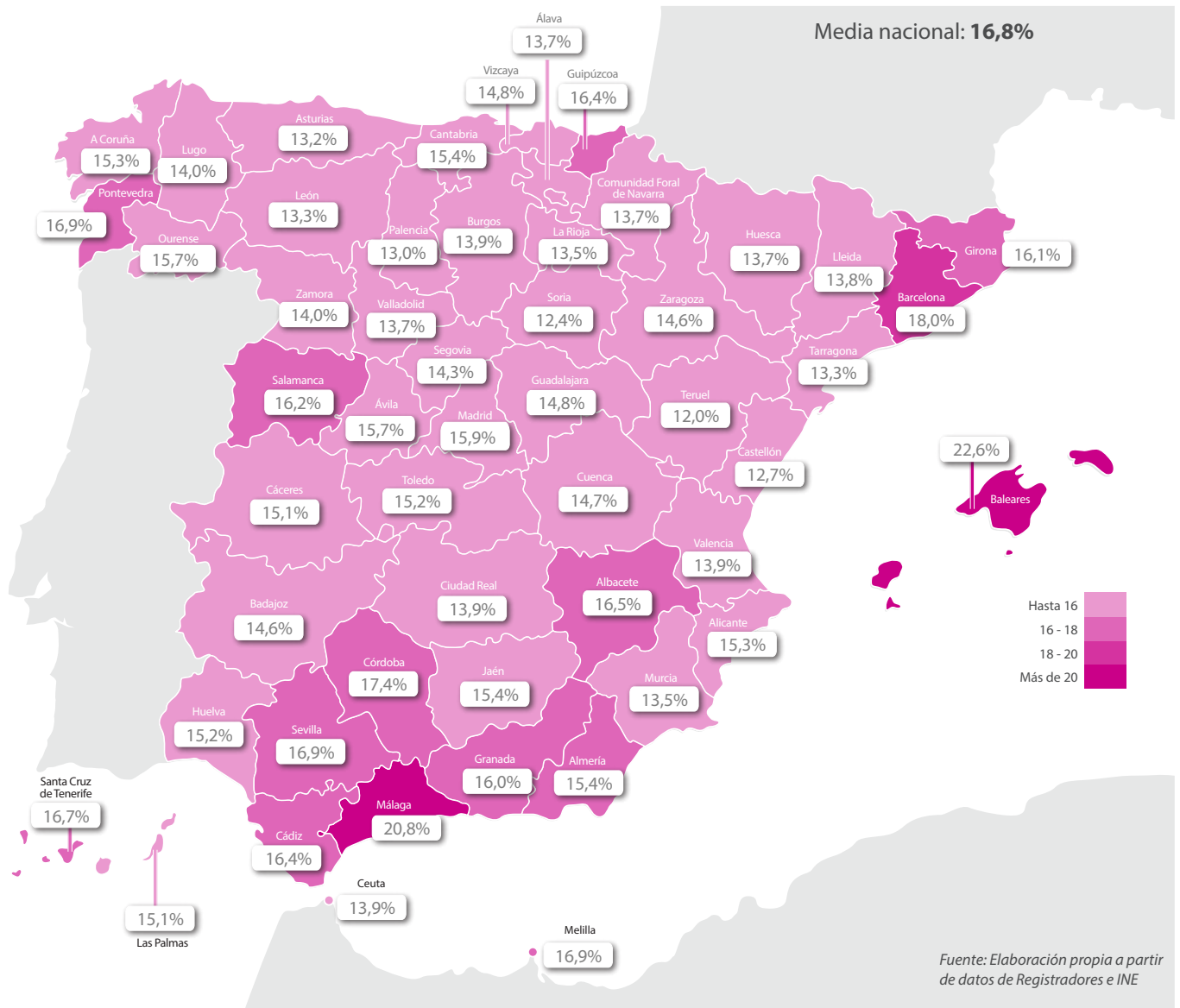


Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.

CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	335	Badajoz	331	Granada	401	Santa Cruz Tenerife	454
Murcia (Región de)	376	Jaén	336	Rioja (La)	402	Salamanca	454
Castilla-La Mancha	398	Cáceres	343	Ourense	403	Coruña (A)	465
Rioja (La)	402	Teruel	344	Huesca	405	Sevilla	469
Castilla y León	417	Ciudad Real	345	Córdoba	411	Zaragoza	481
Comunidad Valenciana	418	Cuenca	348	Albacete	411	Pontevedra	485
Asturias (Principado de)	427	Almería	351	Lleida	416	Navarra (C. Foral de)	486
Andalucía	452	Zamora	359	Valencia	422	Cantabria	491
Canarias (Islas)	453	Huelva	360	Alicante	427	Álava	494
Galicia	457	Castellón	364	Valladolid	427	Ceuta	526
Aragón	463	Lugo	367	Asturias (Principado de)	427	Málaga	553
Navarra (C. Foral de)	486	Murcia (Región de)	376	Cádiz	428	Melilla	564
Cantabria	491	Soria	377	Segovia	429	Girona	566
Ceuta	526	Ávila	382	Burgos	432	Vizcaya	581
Melilla	564	Palencia	386	Tarragona	443	Guipúzcoa	631
País Vasco	581	Toledo	392	Palmas (Las)	453	Madrid (Comunidad de)	689
Cataluña	661	León	394	Guadalajara	453	Barcelona	716
Madrid (Comunidad de)	689					Baleares (Islas)	792
Baleares (Islas)	792						

ESFUERZO FINANCIERO

Porcentaje de los ingresos familiares que se destina al pago del primer año de hipoteca. En euros.

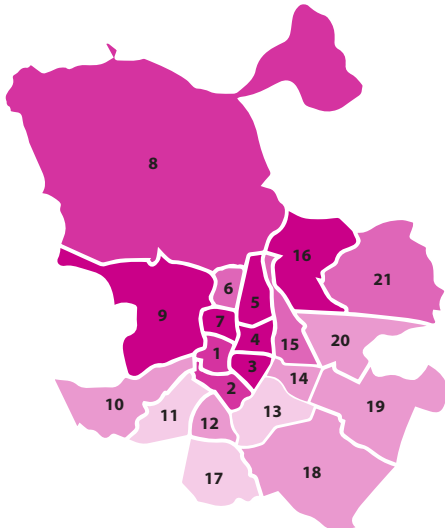


CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Asturias (Principado de)	13,2%	Teruel	12,0%	Ciudad Real	13,9%	Almería	15,4%
Rioja (La)	13,5%	Soria	12,4%	Lugo	14,0%	Ourense	15,7%
Murcia (Región de)	13,5%	Castellón	12,7%	Zamora	14,0%	Ávila	15,7%
Navarra (C. Foral de)	13,7%	Palencia	13,0%	Segovia	14,3%	Madrid (Comunidad de)	15,9%
Ceuta	13,9%	Asturias (Principado de)	13,2%	Zaragoza	14,6%	Granada	16,0%
Castilla y León	14,2%	León	13,3%	Badajoz	14,6%	Girona	16,1%
Comunidad Valenciana	14,2%	Tarragona	13,3%	Cuenca	14,7%	Salamanca	16,2%
Aragón	14,4%	Rioja (La)	13,5%	Guadalajara	14,8%	Cádiz	16,4%
Extremadura	14,7%	Murcia (Región de)	13,5%	Vizcaya	14,8%	Guipúzcoa	16,4%
País Vasco	15,2%	Álava	13,7%	Cáceres	15,1%	Albacete	16,5%
Cantabria	15,4%	Navarra (C. Foral de)	13,7%	Palmas (Las)	15,1%	Santa Cruz Tenerife	16,7%
Castilla-La Mancha	15,4%	Huesca	13,7%	Huelva	15,2%	Melilla	16,9%
Canarias (Islas)	15,8%	Valladolid	13,7%	Toledo	15,2%	Pontevedra	16,9%
Galicia	15,9%	Lleida	13,8%	Alicante	15,3%	Sevilla	16,9%
Madrid (Comunidad de)	15,9%	Burgos	13,9%	Coruña (A)	15,3%	Córdoba	17,4%
Melilla	16,9%	Valencia	13,9%	Jaén	15,4%	Barcelona	18,0%
Cataluña	17,3%	Ceuta	13,9%	Cantabria	15,4%	Málaga	20,8%
Andalucía	17,8%					Baleares (Islas)	22,6%
Baleares (Islas)	22,6%						

ESFUERZO FINANCIERO EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

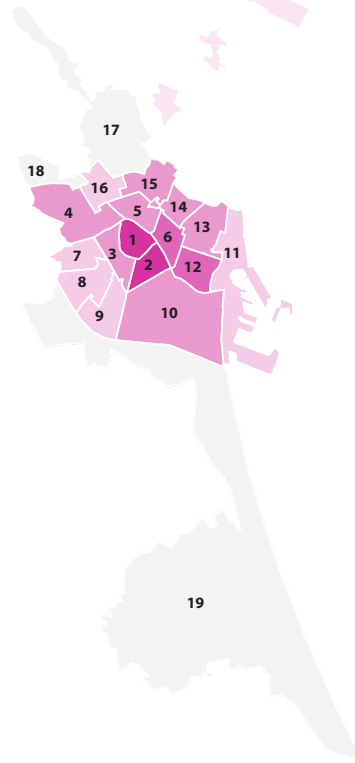
Media de la capital: **25,0%**



Distrito	Esfuerzo
1 Centro	28,6%
2 Arganzuela	26,9%
3 Retiro	30,9%
4 Salamanca	40,7%
5 Chamartín	36,2%
6 Tetuán	24,5%
7 Chamberí	32,7%
8 Fuencarral-El Pardo	28,3%
9 Moncloa-Aravaca	37,0%
10 Latina	16,6%
11 Carabanchel	14,9%
12 Usera	15,9%
13 Puente de Vallecas	12,7%
14 Moratalaz	18,5%
15 Ciudad Lineal	20,7%
16 Hortaleza	32,2%
17 Villaverde	13,4%
18 Villa de Vallecas	16,2%
19 Vicálvaro	17,2%
20 San Blas	19,3%
21 Barajas	24,9%

VALENCIA

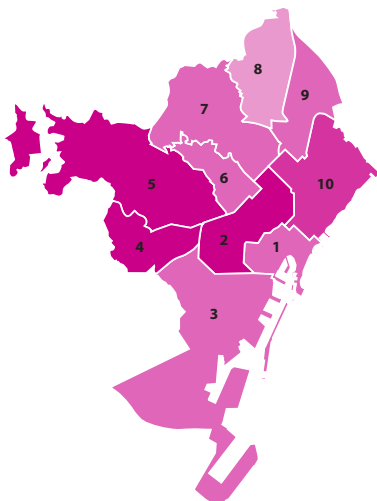
Media de la capital: **17,7%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	28,2%
2 L'Eixample	25,1%
3 Extramurs	18,4%
4 Campanar	19,8%
5 La Saïdia	15,2%
6 El Pla del Real	21,5%
7 L'Olivereta	11,7%
8 Patraix	14,7%
9 Jesús	12,8%
10 Quatre Carreres	16,3%
11 Poblats Marítims	13,1%
12 Camins al Grau	22,0%
13 Algirós	18,4%
14 Benimaclet	17,6%
15 Rascanya	15,0%
16 Benicalap	12,6%
17 Poblados del Norte	
18 Poblados del Oeste	
19 Poblados del Sur	

BARCELONA

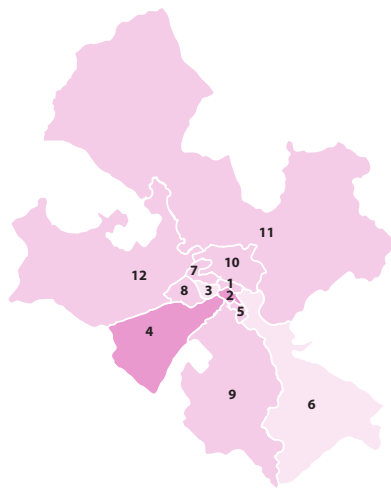
Media de la capital: **25,3%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	21,6%
2 L'Eixample	30,7%
3 Sants-Montjuïc	22,6%
4 Les Corts	30,0%
5 Sarrià-Sant Gervasi	43,9%
6 Gràcia	22,2%
7 Horta Guinardó	21,5%
8 Nou Barris	19,3%
9 Sant Andreu	21,1%
10 Sant Martí	25,6%

ZARAGOZA

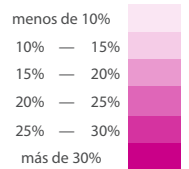
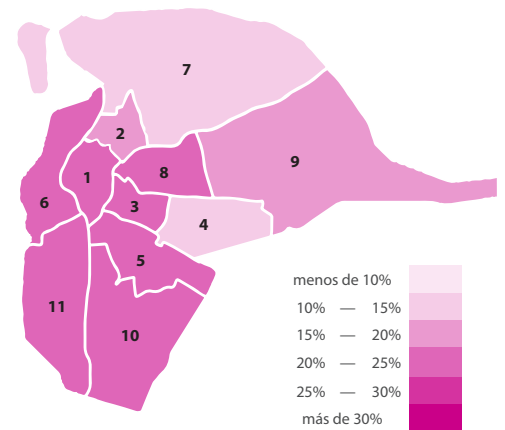
Media de la capital: **11,9%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Histórico	11,4%
2 Centro	15,5%
3 Delicias	9,4%
4 Universidad	16,2%
5 San José	11,8%
6 Las Fuentes	9,2%
7 La Almozara	11,4%
8 Oliver - Valdefierro	12,2%
9 Torrero-La Paz	10,0%
10 Margen Izquierda	12,0%
11 Barrios rurales del norte	12,1%
12 Barrios rurales del oeste	10,4%

SEVILLA

Media de la capital: **19,3%**

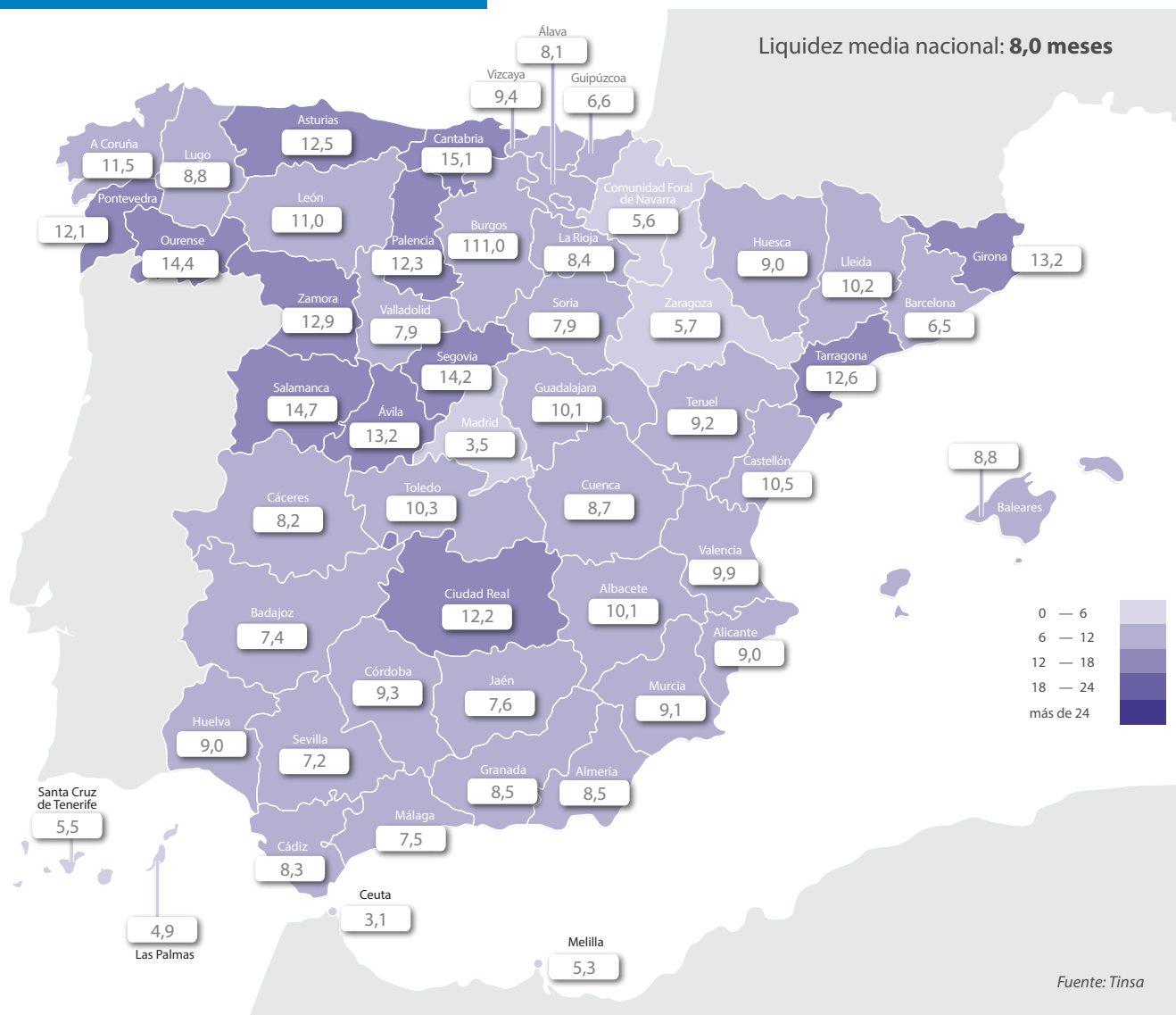


Distrito	Esfuerzo
1 Casco Antiguo	21,3%
2 Macarena	15,1%
3 Nervión	22,3%
4 Cerro - Amate	13,3%
5 Sur	25,4%
6 Triana	20,1%
7 Norte	11,6%
8 San Pablo - Santa Justa	20,9%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	16,3%
10 Bellavista - La Palmera	22,4%
11 Los Remedios	24,1%

5

INDICADORES DE ACTIVIDAD

MAPA DE LIQUIDEZ: MESES NECESARIOS PARA VENDER UNA VIVIENDA.

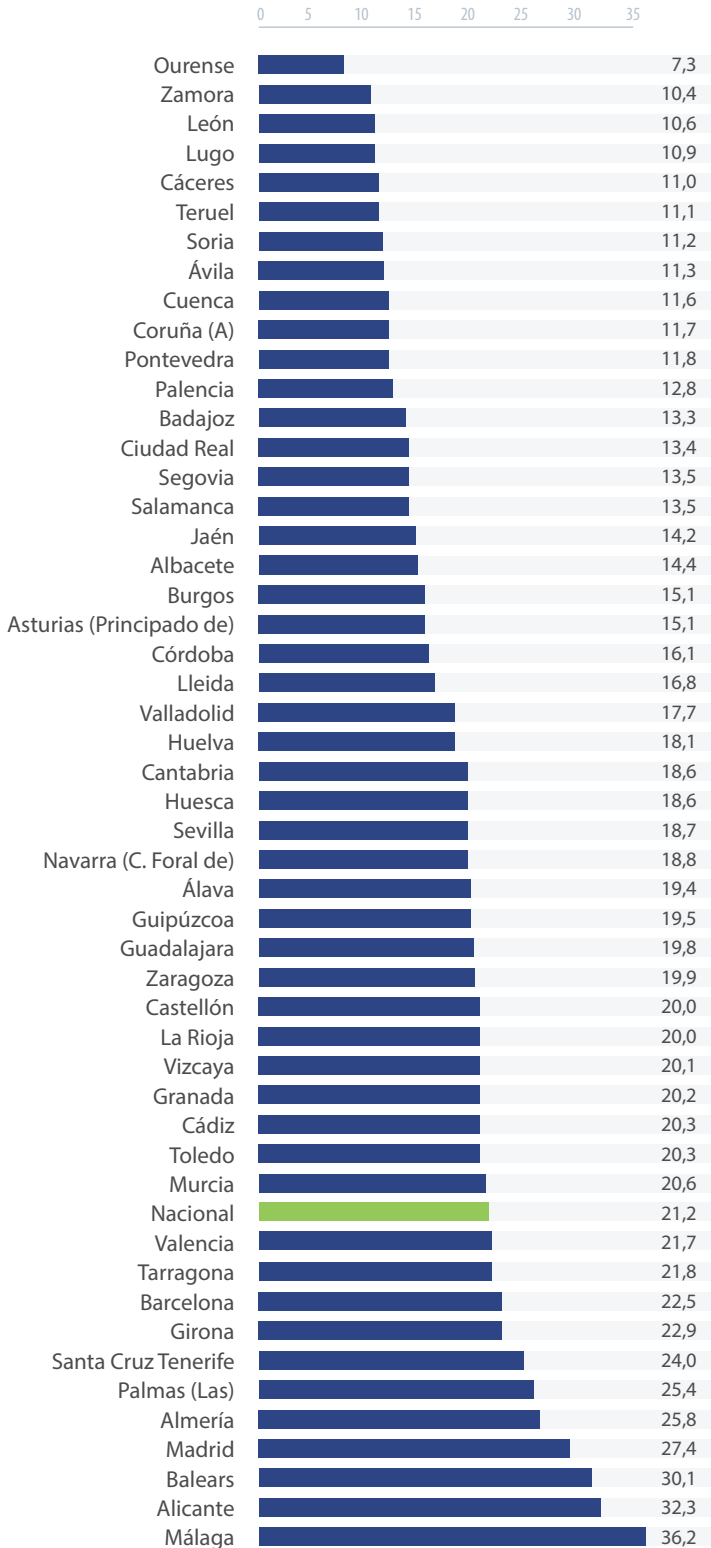


CCAA	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)
Canarias (Islas)	5,2	Ceuta	3,1	Cádiz	8,3	Toledo	10,3
Aragón	6,7	Madrid (Comunidad de)	3,5	Rioja (La)	8,4	Castellón	10,5
Extremadura	7,7	Palmas (Las)	4,9	Granada	8,5	Burgos	11,0
Andalucía	8,0	Melilla	5,3	Almería	8,5	León	11,0
Pais Vasco	8,3	Santa Cruz de Tenerife	5,5	Cuenca	8,7	A Coruña	11,5
Cataluña	8,4	Navarra (C. Foral de)	5,6	Baleares (Islas)	8,8	Pontevedra	12,1
C Valenciana	9,5	Zaragoza	5,7	Lugo	8,8	Ciudad Real	12,2
Castilla - La Mancha	10,4	Barcelona	6,5	Alicante	9,0	Palencia	12,3
Castilla y Leon	11,3	Guipúzcoa	6,6	Huesca	9,0	Asturias (Principado de)	12,5
Galicia	11,6	Sevilla	7,2	Huelva	9,0	Tarragona	12,6
5 GRANDES CAPITALES	Tiempo de venta (en meses)	Badajoz	7,4	Murcia (Región de)	9,1	Zamora	12,9
Madrid	2,5	Málaga	7,5	Teruel	9,2	Ávila	13,2
Zaragoza	4,3	Jaén	7,6	Córdoba	9,3	Girona	13,2
Sevilla	5,3	Valladolid	7,9	Vizcaya	9,4	Segovia	14,2
Barcelona	5,4	Soria	7,9	Valencia	9,9	Ourense	14,4
Valencia	6,3	Álava	8,1	Guadalajara	10,1	Salamanca	14,7
		Cáceres	8,2	Albacete	10,1	Cantabria	15,1
				Lleida	10,2		

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

Compraventas sobre parque

Transmisiones en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.

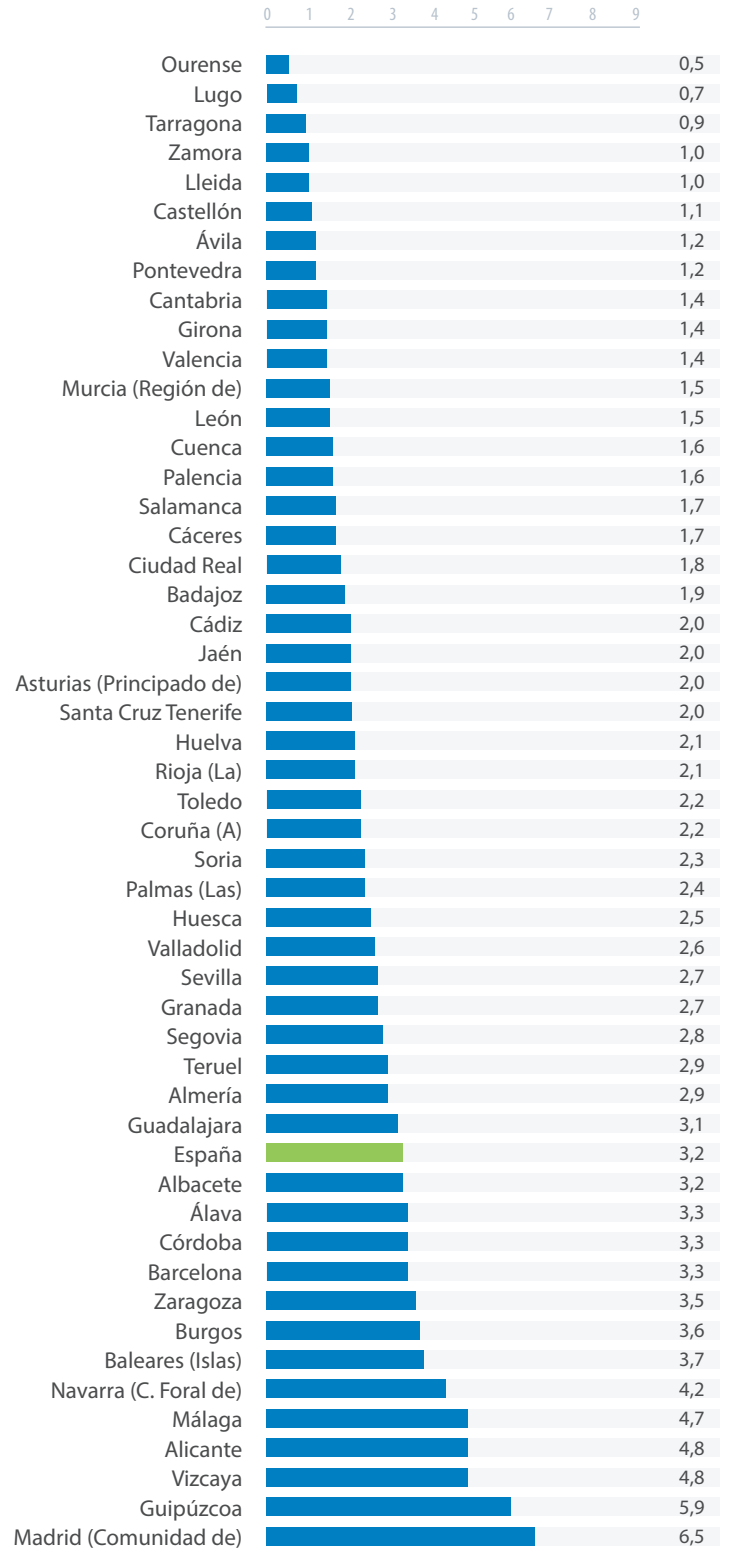


*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 2T 2017 y el 1T 2018

Fuente: Ministerio de Fomento

Visados de obra sobre parque

Licencias de construcción en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.



*Visados de obra nueva aprobados en los últimos cuatro trimestres: entre el 1T 2017 y el 4T 2017

Fuente: Ministerio de Fomento

6

NOTAS
METODOLÓGICAS

Las series IMIE Mercados Locales se obtienen de la información procedente de las bases de datos de Tinsa que, con cerca de 6 millones de registros de valoración, representan más del 25% de las valoraciones que se realizan en España. Se trata, con diferencia, de la base de datos más extensa del sector. Los datos son recogidos a diario por un grupo de más de 1.300 técnicos específicamente cualificados (Arquitectos y Arquitectos Técnicos) distribuidos por la totalidad del mercado español. Por lo tanto el rigor con el que dichos datos son recogidos dista mucho del contenido en otras fuentes, alimentadas por personal no experto.

Las valoraciones se realizan conforme a la normativa del Banco de España establecida en la Orden ECO/805/2003 de 27 de marzo. Los informes de valoración se completan a través de una aplicación informática específicamente desarrollada por la compañía, que permite capturar y consolidar los datos recogidos en los informes de manera reglada, facilitando su explotación a posteriori de manera homogénea y recurrente. Cada informe recibido pasa un exhaustivo control de calidad con carácter previo a su envío al cliente, llevado a cabo por un equipo de más de 80 técnicos con amplia experiencia en el tipo de inmueble revisado.

La metodología de cálculo es similar a la empleada en el IMIE General y Grandes Mercados. Sus características principales son las siguientes:

- Variable objeto de medición: el valor por metro cuadrado construido de vivienda libre terminada.
- Frecuencia: trimestral.
- Ámbito geográfico: el conjunto del Estado español.
- Población: todas las tasaciones de vivienda libre terminada realizadas por Tinsa a través del método de comparación y con finalidad hipotecaria.

En cuanto a la clasificación de los productos, se ha llevado a cabo atendiendo a las dos características principales de los inmuebles, representadas por su ubicación y tipología. Respecto a la primera, se ha acometido una zonificación de cada mercado provincial atendiendo, en primer lugar, a una división de las áreas urbanas en función de la dimensión del núcleo de población estudiado (número de habitantes) y de la influencia que sobre algunos de ellos ejerce su cercanía a otros núcleos principales (áreas de influencia). Por otro lado, se han considerado las zonas estrechamente vinculadas al segmento de segunda residencia (costa, montaña, insularidad y similares) y aquellas pertenecientes al ámbito rural, con un mercado más pequeño y menos volátil, sobre las que se ha tratado de conservar la división administrativa de comarca siempre que ha sido posible. Respecto a la tipología, se han segmentado los productos teniendo en cuenta el tipo de vivienda (unifamiliar o plurifamiliar), el estado de conservación de los inmuebles (que implícitamente incorpora antigüedad y reformas) y el programa funcional de los mismos (fundamentalmente número de dormitorios).

Fruto de la interacción de ambas clasificaciones surgen los distintos segmentos de cada mercado local, también denominados agrupaciones elementales. Cada una posee un peso dentro de la provincia, que se estima a partir del número de valoraciones realizadas en la propia agrupación elemental durante el último año. La agregación ponderada de las agrupaciones elementales de cada provincia da lugar al índice provincial. La agregación ponderada de las provincias da lugar al índice de cada Comunidad Autónoma.

* Algunas capitales y provincias presentan menor actividad de mercado por lo que el dato que se ofrece es de carácter provisional, pasando a ser definitivo a medida que se consolida la serie histórica. Las capitales afectadas son, con carácter general, A Coruña, Cuenca, Girona, Huesca, Lugo, Ourense, Oviedo, Palencia, Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Vitoria y Zamora. En el caso de las provincias, este trimestre tienen datos provisionales Álava, Cuenca, Guipúzcoa, Lugo, Ourense, Palencia, Soria, Teruel y Zamora. También tienen carácter provisional las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y País Vasco.

**La serie y la evolución correspondientes a la provincia de Soria y su capital, Soria, así como la de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y Ourense capital no están disponibles para este trimestre.

tinsa
iunie

info@tinsa.es

José Echegaray, 9
Parque empresarial
28232-Las Rozas (MADRID)
(+34) 91 372 75 00
(+34) 91 372 75 10



CURSO/GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING INMOBILIARIO Y ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.

- a. El producto inmobiliario y el mercado.
- b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- e. Capacidad financiera.
- f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.

2. Estrategia de suelo en el que promocionar.

3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.

TALLER DE TRABAJO

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

TALLER DE TRABAJO

Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

PARTE SEGUNDA

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria

1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.

2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.

TALLER DE TRABAJO.

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.

Dirección de marketing o comercial

2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.



3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.

- a. Las formas de organización
- b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.
 - Servicio de Estudios Comerciales (SEC).
 - Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?

- 1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.**
- 2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.**
- 3. Diseño del producto inmobiliario.**
- 4. Análisis de la competencia inmobiliaria.**
- 5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.**
- 6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.**

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.

- 1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.**
- 2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.**
 - a. Detalle del tipo de suelo de interés.
 - b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.
 - c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.
- 3. Estudio preliminar de rentabilidad.**

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.

- 1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?**
 - a. Cualidades funcionales.
 - b. Relación precio/calidad.
 - c. Aprovechamiento de superficie y distribución.
 - d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.
 - d. Diseño interior del inmueble. Acabados.
 - e. Nombre de la promoción.
 - f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.
- 2. Diseño y concepción del producto.**
 - a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.
 - b. Comparativa con competencia.
 - c. Tendencias de diseño inmobiliario.
- 3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.**
 - a. Suelo. Zona y entorno.
 - b. Rentabilidad.
 - c. Mercado de zona. Demanda.
 - d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.

TALLER DE TRABAJO.



¿Cómo establecer el precio correcto?

1. Precios en función del coste
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta
3. Precio adecuado y marketing de soporte.

TALLER DE TRABAJO

Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

1. El Plan Director y precomercialización.
2. Comercialización de parques empresariales.
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.

5. Fases en la comercialización

- Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.
- Elaboración del plan integral de comercialización.
- Precomercialización de un área piloto.
- Comercialización de un área piloto.
- Precomercialización del resto del ámbito.
- Comercialización del resto del ámbito.

6. Política de comunicación ajustada al marketing.

7. Clases de Marketing.

- Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

TALLER DE TRABAJO.

Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).

CHECK-LIST

Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

- Elaborar el Plan Director
- Elaborar el Plan de Precomercialización
- Elaborar el Plan de Comercialización
- Establecer la estrategia de Comunicación
- Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)
- Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

PARTE TERCERA

Marketing mix inmobiliario.

Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).

- Política de productos.
- Política de precios.
- Política de fuerzas de venta.
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.



TALLER DE TRABAJO

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"

1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende.

2. Las "4Ps"

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

3. Las 3P que se añadieron a las 4P.

- Personal
- Procesos
- Presentación

TALLER DE TRABAJO

El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución.

1. El estudio del mercado

- Precio
- Cientes potenciales
- Competencia

2. El mercado inmobiliario.

- a. Tamaño del mercado
- b. Estructura del mercado
- c. Estructura del mercado

3. La clientela inmobiliaria.

¿Qué hay que saber de los clientes?

4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?

5. El producto inmobiliario.

6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.

7. El precio

8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios.

Características del producto inmobiliario.

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.

- Cualidades funcionales
- Relación de calidad
- Superficie y distribución
- Estética externa
- Estética interna
- Nombre
- Marca

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

- Factor suelo.
- Factor rentabilidad.
- Factor mercado/demanda.
- Factor zona
- Factor duración de promoción inmobiliaria.
- Factor diseño del producto inmobiliario.
- Factor financiación.
- Factor planning de construcción.
- Factor calidad de producto inmobiliario.
- Factor precio

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

1. Para producto residencial

- a. Demanda familiar
- b. Demanda unipersonal
- c. Segunda residencia
- d. Tercera edad
- e. Inversores

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

- a. Producto industrial
- b. Producto terciario (oficinas y locales)
- c. Garajes y varios.

TALLER DE TRABAJO

¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?

- Motivaciones de los compradores inmobiliarios.
- Características del producto inmobiliario.
- Características de la demanda inmobiliaria.

Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.

1. Introducción.

2. Primera residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Transporte público
- Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.

3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

Inversión.

4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.

Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.

1. Introducción al ámbito publicitario.

2. Concentración en prensa.



3. Requisitos del anuncio en prensa.
4. La radio.
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.
6. La visita, la clave de la venta.
7. El folleto.
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.
9. Las técnicas agresivas americanas.
10. La información por teléfono

TALLER DE TRABAJO

Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.
 - Planos
 - Memoria de calidades.
 - Precios y condiciones de pago.
 - Documentación contractual y legal.
 - Diseño de la carpeta de presentación.

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

1. La descripción de la vivienda.
2. La foto de calidad.
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.
4. Las redes sociales.

TALLER DE TRABAJO

El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

1. ¿Qué es el home Staging?
2. Origen del Home Staging.
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.
4. Ventajas del Home Staging.
5. Técnicas Home Staging.
 - a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.
 - b. Consejos del Home Staging.
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

TALLER DE TRABAJO.



El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.

Dossier de información

- Sobre la empresa.
- Sobre la obra.
- Sobre la oferta y la demanda.
- Sobre la comercialización.
- Sobre el producto.
- Sobre la venta.
- Fichas de venta inmobiliaria.
- Postventa.

PARTE CUARTA

Marketing inmobiliario para comerciales.

Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.

- 1. La importancia del contacto personal.**
- 2. El primer contacto: el decisivo.**
- 3. No es caro: lo vale.**
- 4. Una respuesta a cada “pero”.**

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.

- 1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.**
- 2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?**
- 3. El momento del “sí compro”.**

Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.

- 1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?**
- 2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?**
- 3. Oficinas centrales de venta.**
- 4. Oficinas periféricas de ventas.**
- 5. Oficinas móviles de venta.**

Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.

- 1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.**
- 2. ¿Cómo efectuar la oferta**
- 3. Tratamiento de las objeciones.**
- 4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.**



5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta

Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

TALLER DE TRABAJO.

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

Capítulo 12. La fidelización del cliente.

1. Vale más un cliente que una venta.
2. La fidelización según se la clase de promotora.
3. Ahorre de costes de comercialización.
4. Vender otros productos a los mismos clientes.
5. Indicadores de satisfacción y mercado.
6. Aumentar el valor añadido día a día.

Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.

1. Introducción.
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.

Factores de compra
Lista de espera
Canales de venta
Clientes vendedores
Oficina de venta in situ
Piso Piloto
Vendedor competente consciente
Formación
Control de calidad
Horarios
Atención telefónica
Informarse de las necesidades
Venta en grupo
Precio
Seguimiento
La primera visita
Publicidad
Costes de comercialización



Honorarios de vendedores
Plan de medios
Control de resultados
Ratio de ventas
Posventa
Atención
Expectativas
SAT
Proceso burocrático-técnico
Fidelizar clientes
Fichero de clientes
Objetivo cero en insatisfacción
Entrega de llaves
Formulario de entrega de llaves
Incidencia
Manual de instrucciones
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios
Rectificación de servicio
Control del grado de satisfacción final del cliente
Interrelación del SAT con otros departamentos
Las responsabilidades del SAT
Revisión anticipada de la vivienda
Tratamiento de post-venta
Percepción final del cliente

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

- 1. Venta por objetivos.**
- 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.**
- 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.**
- 4. Técnicas de venta inmobiliaria.**
- 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.**

PARTE QUINTA.

Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor

Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

- 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor**
- 2. ¿Qué información es ilícita?**
- 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.**
- 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario**

TALLER DE TRABAJO

Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”.

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.

CHECK-LIST

Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.

Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.

Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.

¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?

¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?

Canales de distribución

Servicio postventa

Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.

¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

- a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.
- b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

- a. Información e investigación del mercado inmobiliario.
- b. Datos fiables y objetivos.
- c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.

3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.

- a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
- b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
- c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
- d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.

4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

- a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.
- b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.
- c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.
 1. Superficie del producto inmobiliario.



2. Ritmo de ventas de la competencia.
3. Fechas de entrega.

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

- a. Conocer la demanda inmobiliaria.
- b. El "universo" o muestra representativa.

6. Clases de encuestas. El muestreo.

- a. Encuesta online y postal.
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta personal.
- d. El tamaño de la muestra.
- e. El cuestionario.

7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.

8. Resultados de marketing

- a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.
- b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.
- d. Valoración de la estrategia de comunicación.
- e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.
- f. Control resumen de todas las visitas del mes.

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

- a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.
- b. Edad y nivel económico.
- c. Ciclos económicos.

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

1. Primera demanda.
2. Demanda familiar.
3. Demanda de tercera edad.
4. Residencial.

B. Clases de demanda según el colectivo.

1. Familiar.
2. Demanda unipersonal.
3. Segunda residencia.
4. Tercera edad.
5. Inversores.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

1. Como enfocar la oferta a la demanda
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.

TALLER DE TRABAJO.



Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

- Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.
- Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.
- Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).
- Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.
- Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

- a. Investigación de productos y servicios
- b. Investigación del mercado
- c. Investigación de las ventas
- d. Investigación de la publicidad.

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

- a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.
- b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.
- c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.
- d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.
- e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.
- f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

- El informe técnico.
- El informe persuasivo para el gran público.

TALLER DE TRABAJO

Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento

1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.

2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.

3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.

4. Rehabilitación.

5. Alquiler de vivienda.

6. Financiación y acceso a la vivienda.

7. Créditos dudosos y lanzamientos.

8. Sector de la construcción.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de demanda de vivienda



SISTEMÁTICA

Contenido

Actividad edificatoria general:

Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.

Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

ÍNDICE DE ENCUESTA

1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

4- conclusiones estudio de demanda

PARTE SÉPTIMA

Estudios de mercado inmobiliario.

Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.

a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

- las características constructivas
- características de la propiedad
- características de localización.

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías
2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.



Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

- Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.
- Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.
- Estudio de la demanda.
- Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.
- Producto inmobiliario que demanda el mercado.

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

- Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.
- Tipos de estudio de mercado inmobiliario.
 - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.
 - Estudio de aprovechamiento urbanístico.
 - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.
- Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.
- ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?
 - Censo, tipo de estadística y encuesta.
 - Indicadores de tendencias inmobiliarias.

3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.

- Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.

5. ¿Por cuánto se puede vender?

Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.

2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?

3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?

- Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).
- Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.

4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.

5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.

6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.

- Fase de lanzamiento.
 - Pruebas de concepto inmobiliario.
 - Pruebas del producto inmobiliario.
 - Expectativas del consumidor inmobiliario.
 - Investigación de estrategia publicitaria.
 - Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.
- Fase intermedia.
- Fase final de seguimiento.

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

- Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.
- Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.
- Análisis DAFO.



- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.
- d. Definición de objetivos.
- e. Fuentes de información disponibles.
- f. Elección de la muestra.
- g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)
- h. Recogida y elaboración de datos.
- i. Interpretación de datos.
- j. Elaboración y presentación del informe final.

TALLER DE TRABAJO

Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.

1. Según la procedencia de los datos.

- a. Fuentes primarias.
- b. Fuentes secundarias.

2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.

- a. Técnicas cuantitativas.
 - Encuestas.
 - Elección de la muestra.
 - Paneles.
- b. Técnicas cualitativas.
 - Observación directa.
 - Entrevista en profundidad.
 - Reuniones en grupo.

CHECK-LIST

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:

- Análisis general del mercado inmobiliario.
- Datos generales del área de estudio.
 - Información general.
 - Datos de la población.
 - Geografía municipal.
 - Accesos por carretera.
 - Accesos por transporte público.
- Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.
 - Segmentación por zonas.
- Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.
- Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.
- Hipótesis del perfil del cliente.
- DAFO comercial
 - Fortalezas
 - Oportunidades
 - Amenazas
- Análisis y evaluación de riesgos.

PARTE OCTAVA

Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.



TALLER DE TRABAJO

Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.

1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

- memoria explicativa del tipo de obra
- plano de localización del solar
- planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–
- presupuesto de ejecución material
- informes de los correspondientes técnicos municipales

2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

- cartografía
- mapas
- datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.
- datos urbanísticos.

3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.

- a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.
- b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.
- c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.
- d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.
- e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.

4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.

5. Anuncios en internet.

6. Entrevistas.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Investigación del mercado inmobiliario.

Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.

Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.

Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.

Fases del proceso de una investigación de mercado.

Encuestas inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO

Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.



Situación de la promoción.
Tablas de promociones y promotores de la zona.
Ofertas inicial y actual para promociones.
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).
Cuadros y gráficos de superficies.
Precios homogeneizados.
Precios unitarios.
Distribución de las ventas.
Calidades.
Fichas de promoción.
Modelo de encuesta.

TALLER DE TRABAJO

Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación

2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario.

3. Ámbito de estudio.

4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general).

5. Periodo del estudio.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores.

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado.

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años).



Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante).

Datos de Mercado.

Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios.

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores.

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.).

TALLER DE TRABAJO

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario.

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado.

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones.

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta.

TALLER DE TRABAJO

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.

1. Productos y Precios

- Estudios de oferta
 - Identificación y cuantificación
 - Programas, superficies y precios
 - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento
 - Calidades
 - El trabajo de campo
- Estudios de demanda

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta.

Oferta inicial por promociones
Oferta inicial por tipologías
Oferta actual por promociones
Oferta actual por tipologías
Comparativo oferta inicial y ventas
Precios venta mínimo/medio/máximo
Precios unitarios € / m²
Distribución de las ventas
Media actual por promoción
Meses vendiendo
Viviendas vendidas
Ritmo de ventas
Ritmo relativo
Posicionamiento
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m²



Calidades
Resumen de comercialización

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad.

1. Caracterización del ámbito

2. Tipología de zonas

Zonas urbanas céntricas
Superficie
Población
Densidad (Hab./Ha.)

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad.

4. Usos por número de inmuebles

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial.

6. Inmuebles por año de construcción.

7. Inmuebles por ubicación en planta.

8. Datos de oferta/demanda.

Oferta de compra-venta.
Oferta por tipología
Oferta por rango de superficie
Oferta por rango de precios
Oferta por tipología
Demanda por número de dormitorios
Demanda por rango de precios

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)

¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

